



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního prostředí v prodejnách s drogistickým zbožím

Shopping Environment Analysis in Drugstores

Student: Martina Příhodová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Sandra Vítková

Ostrava 2014

## Zadání bakalářské práce

Student: **Martina Příhodová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: Analýza nákupního prostředí v prodejnách s drogistickým zbožím  
Shopping Environment Analysis in Drugstores

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska nákupního prostředí
  3. Charakteristika prodejny drogistického zboží
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza nákupního prostředí
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

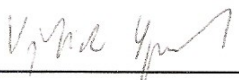
BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.  
BURDA, Alexander et al. *Mystery shopping - prolegomena*. Opava: Slezská univerzita, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.  
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

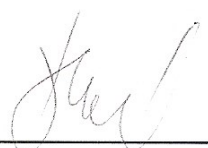
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Sandra Vítková**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014


  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 9. května 2014

  
.....  
Martina Příhodová

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Sandře Vítkové, za její trpělivost, připomínky a pomoc při vypracování této bakalářské práce.

## Obsah

1 Úvod .....	6
2 Teoretická východiska nákupního prostředí .....	7
2.1 Vymezení maloobchodu a jeho klasifikace .....	7
2.1.1 Maloobchodní členění.....	7
2.2 Nákupní prostředí.....	8
2.2.1 Design prodejny.....	9
2.2.2 Dispoziční řešení prodejny .....	12
2.2.3 Prezentace zboží .....	13
2.2.4 Personál.....	15
2.2.5 Zákazníci .....	16
2.3 Mystery shopping.....	18
3 Charakteristika společnosti dm drogerie markt, s. r. o. ....	19
3.1 Historie společnosti.....	19
3.2 Popis a činnost společnosti .....	20
3.3 Komunikace dm drogerie markt .....	21
3.4 Nákupní prostředí dm drogerie .....	22
3.4.1 Design prodejen.....	22
3.4.2 Dispoziční řešení prodejen .....	23
3.4.3 Prezentace zboží .....	24
3.4.4 Pracovníci v dm drogerii.....	24
3.4.5 dm drogerie a zákazníci .....	26
3.5 Konkurence.....	27
3.5.1 Drogerie Teta.....	27
3.5.2 Drogerie - Parfumerie Rossmann .....	28
3.6 Analýza makroprostředí .....	28
4 Metodika sběru dat .....	32

4.1 Přípravná fáze .....	32
4.1.1 Definování problému výzkumu .....	32
4.1.2 Cíl výzkumu .....	32
4.1.3 Výzkumná metoda .....	32
4.1.4 Výběrový soubor .....	32
4.1.5 Rozpočet výzkumu .....	32
4.1.6 Způsob sběru dat .....	33
4.1.7 Časový harmonogram .....	33
4.1.8 Pilotáž .....	34
4.1.9 Výzkumný formulář .....	34
4.2 Realizační fáze .....	34
4.2.1 Sběr dat .....	34
5 Analýza nákupního prostředí .....	35
5.1 Vyhodnocení nákupního prostředí .....	35
5.1.1 Parametr exteriér .....	35
5.1.2 Parametr první dojem ze vstupu .....	36
5.1.3 Parametr interiér .....	38
5.1.4 Parametr personál .....	39
5.1.5 Parametr platba na pokladně .....	40
5.2 Celkové vyhodnocení mystery shoppingu .....	42
6 Návrhy a doporučení .....	45
6.1 Návrhy a doporučení pro prodejnu Futurum .....	45
6.2 Návrhy a doporučení pro prodejnu Ostrava - Hrabůvka .....	45
6.3 Návrhy a doporučení pro prodejnu Interspar Poruba .....	46
6.4 Návrhy a doporučení pro prodejnu Avion Shopping Park .....	47
6.5 Návrhy a doporučení pro prodejnu Biskupská .....	47
6.6 Návrhy a doporučení pro prodejnu Forum Nová Karolina .....	48

7 Závěr .....	49
Seznam použité literatury .....	50
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	



# 1 Úvod

Trh je zahlcen různými produkty a nabízenými službami v maloobchodních řetězcích. Zákazník je lákán příznivými cenami, kvalitou a různými doprovodnými službami či slevami. Drogistický trh je v České republice velmi rozšířený. Zastupují jej nejvíce dm drogerie markt, s. r. o., Rossmann a v poslední řadě drogerie Teta. V dnešní době samozřejmě kamenným prodejnám konkuruje internet a s ním spojené e-shopy. Lidé preferují nákup na internetu k získání většího pohodlí a času a také ušetření peněz, v případě, že nakupují větší množství zboží. V mé bakalářské práci se zaměřím na společnost dm a její nákupní prostředí. Tato společnost figuruje na českém trhu již přes dvacet let. V dm již třetím rokem pracuji, proto jsem se rozhodla, že se ve své práci zaměřím na mystery shopping jednotlivých prodejen v Ostravě a následně provedu jejich porovnání.

Každá firma vychází z potřeb a požadavků svých zákazníků. Společnost dm neustále vylepšuje svůj sortiment jak po stránce kvality, tak po stránce cenové. Také zlepšuje úroveň nabízených doprovodných služeb. Práce v dm je velmi zajímavá a člověk zde nasbírá spoustu zkušeností, které se mu mohou kdykoliv v životě nebo v praxi hodit. Jelikož se zde člověk setkává se zákazníky, práce je proto každý den odlišná. Je velmi pozoruhodné sledovat, jak každý zákazník má jiné specifické požadavky, které chce dm drogerie splnit. Proto bude proveden fiktivní nákup tzv. mystery shopping, který bude uskutečněn v rámci všech prodejen na základě záznamových archů.

Záznamové archy budou rozděleny do pěti částí a to exteriér, první dojem ze vstupu, interiér, personál a platba na pokladně. Tyto části budou hodnoceny pomocí čtyřbodové škály, kdy 4 body představují nejvyšší možný počet bodů. V každé oblasti mohou prodejny získat odlišný maximální počet bodů. Pro vyhodnocení budou vytvořeny tabulky za každou část zvlášť, kde budou jednotlivé prodejny se svým bodovým ohodnocením. Dále v tabulkách budou uvedeny průměry a také procentuální vyjádření, pro jednodušší představivost.

Cílem práce je tedy provést mystery shopping ve všech šesti prodejnách dm drogerie v Ostravě a následně je mezi sebou ze získaných dat porovnat a doporučit návrhy ke zlepšení nákupní atmosféry v prodejnách, k získání co největšího počtu spokojených zákazníků.

## 2 Teoretická východiska nákupního prostředí

Nákupní prostředí je nedílnou součástí každého maloobchodu. Nejdříve bude vymezena podstata maloobchodu a rozčleněna. Další část teorie bude zaměřena na samotné nákupní prostředí.

### 2.1 Vymezení maloobchodu a jeho klasifikace

Maloobchod je jedním z největších světových průmyslových odvětví. Je neustále sledován a tempo sledování se během posledního desetiletí zrychluje. Z hlediska marketingu jsou obchodníci blíže ke spotřebiteli než výrobní společnosti. [8].

Pro vymezení maloobchodu existuje řada definic. Jedna z definic říká, že *„maloobchod je takovou formou distribuce, při které se zboží anebo služby prodávají konečným spotřebitelům za účelem splnění jejich potřeb a přání.“* [3, s.18]

Pojem maloobchod nepředstavuje jen formu distribuce, ale je spojen s řadou dalších činností, které se musí uskutečnit, aby mohlo dojít k předání výrobku či služby od výrobce ke spotřebiteli. Mezi tyto činnosti patří:

- prodej zboží,
- přeprava zboží,
- podpora prodeje zboží,
- převzetí podnikatelského rizika,
- nákup zboží za účelem k dalšímu prodeji,
- skladování zboží. [3]

#### 2.1.1 Maloobchodní členění

Jako nejstarší a nejpoužívanější členění maloobchodu se uvádí rozdělení na maloobchod potravinářský (food) a nepotravinářský (non-food). Potravinářský maloobchod se zabývá převážně obchodem s potravinami. Avšak řadí se zde i prodejní jednotky, které mají značný rozsah nepotravinářského zboží (jedná se např. o cigarety, tabák, čisticí a prací prostředky a prostředky osobní hygieny). Potravinářský maloobchod je nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. Důvodem jsou velké objemy zboží, které maloobchody procházejí. Navzdory tomu, že klesají výdaje na potraviny, rozvoj maloobchodních činností pokračuje. Podíl potravinářského maloobchodu v USA se pohybuje okolo 15 % a v evropských zemích je to 25 – 33 % na celkovém maloobchodním prodeji. [4]

Nepotravinářský maloobchod představuje širokou škálu sortimentů i dalších provozních typů prodejen. Za zvláštní skupinu se považuje prodej aut (včetně servisu) a pohonných hmot. Jedná se o dvě specifické skupiny se stálým rozvojem. V nepotravinářském maloobchodě se stále vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové typy prodejen. Nastalo období rozvoje výpočetní techniky, včetně programů. [6]

Dále se realizace maloobchodních činností rozděluje do dvou skupin:

- maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail),
- maloobchod realizovaný mimo prodejní síť (non store retail). [6]

Toto členění převažuje, zvláště maloobchod realizovaný v síti prodejen, který představuje 90 % všech maloobchodních tržeb. Řadí se zde např. diskontní prodejny, smíšené prodejny, hypermarkety, supermarkety a další. [4]

Za maloobchod realizovaný mimo síť prodejen se považují tyto hlavní složky:

- prodejní automaty (Vending Machine),
- přímý prodej (Direct Selling),
- přímý marketing (Direct Marketing), který se v češtině spíše nazývá zásilkový obchod. [6]

Prodejní jednotky se mohou dále členit na *specializovaný* a *despecializovaný* (univerzální) *maloobchod*. Právě specializovaný maloobchod se vyznačuje užším rozsahem sortimentu a tudíž je typický pro menší prodejny. Ve vyspělých zemích se nejvíce můžeme setkat s univerzálními formami maloobchodu. [6]

## 2.2 Nákupní prostředí

Nákupní prostředí je tvořeno prvky, které působí jako stimuly na smysly zákazníka. Může se rozdělit do dvou skupin dle svázanosti s vnějším anebo vnitřním designem maloobchodní jednotky. [7]

*Vnější nákupní prostředí* je tvořeno takovými prvky, které se nacházejí mimo prodejní jednotku. Jedná se např. o architekturu stavby, vzhled budovy, logo firmy, řešení vchodu do prodejny, výloha, ale i parkoviště. Vzájemné skloubení těchto prvků, ovlivňuje zákazníka v rozhodování, zda do prodejny vstoupí či nikoliv. [7]

*Vnitřní nákupní prostředí* je vytvářeno materiálem, který byl použit k výstavbě (dřevěné obklady, mramor, plasty atd.), osvětlením, prostorovým řešením prodejny, nabídkou sortimentu, způsobem prezentace zboží, hudební kulisou, chováním personálu,

mikroklimatickými podmínkami a mnoho dalších. Vnitřní atmosféra rozhoduje, zda se zákazník cítí spokojeně a zda se bude vracet. [7]

### **2.2.1 Design prodejny**

#### **Exteriér**

Působením vnějších stimulů je hlavním cílem přilákat zákazníka ke vstupu do prodejny. Souhrnně se označují jako „exterior design“. Důležitými prvky u exteriéru jsou vstupní prostory, výkladní skříně a čistota u vstupních prostorů. Exteriér je první co zákazník uvidí a to jej velmi ovlivňuje. [4]

Architektura jednotky působí jako stimul zrakový a statický. Již z velké vzdálenosti láká zákazníka. Působí hned několika způsoby. Zdůrazňuje prodávaný sortiment, který je nabízen, dále velikost prodejní plochy. Architektura poukazuje i na kvalitu sortimentu či jeho cenovou úroveň. Styl architektury musí mít vztah k okolí a k charakteru osídlení. [4]

Vstupní prostory představují průčelí a vchody do prodejny. Jejich hlavním úkolem je poskytnout zákazníkovi co nejjednodušší resp. nejpříjemnější vstup do prodejny. Proto by měl být vstup bez jakýchkoli překážek, tzn. schody, vyvýšený schod. Aby mohl vstup plnit transportní funkci, musí být dostatečně široký. Proto bude kapacitní řešení vstupu pod vlivem charakteru prodávaného sortimentu a tím i frekvence zákazníků. Jako nejčastěji se uvádí členění na otevřené a uzavřené průčelí. Otevřená průčelí se používají u větších prodejen a mají široký vstupní prostor, který umožňuje rychlý pohyb zákazníků a přehlednost pro orientaci po prodejní ploše. Uzavřené průčelí se využívá u malých prodejen a butiků. Na rozdíl od otevřeného průčelí využívají plně výkladní prostory. Nevýhodou bývá úzký vstupní prostor. [4]

Mezi nejúčinnější vnější stimuly patří výkladní skříně, kdy se hovoří o „menu prodejní jednotky“. Faktory ovlivňující vnímatelnost výkladních skříní jsou směr pohybu kolemjdoucích, hustota a frekvence chodců, atraktivnost nabídky. Výkladní skříně plní dva hlavní cíle:

- identifikace prodejny a její nabídka sortimentu,
- přilákání zákazníka do prodejny (nákupní záměr). [4]

U výkladních skříní se musí dbát počtu jejich optimálního počtu, velikosti a tvaru, dále barevné řešení, výběr tématu, správně vybrané zboží pro prezentaci a také umístění vybraného zboží. Barevné řešení by mělo odpovídat zvolenému tématu anebo barvě loga firmy. Námět se často vytváří na základě ročních období, sezónních akcí (výprodeje, slevy)

anebo celospolečenských akcí (začátek školního roku). Hlavním prvkem výkladní skříně musí ale zůstat vystavované zboží, a tudíž je třeba řešit jaké zboží vybrat a jak jej nejúčinněji umístit. [4]

Existuje několik faktorů, na základě kterých se maloobchodník rozhodne o tom, které zboží vybere pro prezentaci ve výloze:

- *sortimentní profil*, tj. zboží, které patří do sortimentu, na které se firma specializuje a mělo by mít přednost před ostatními produkty;
- *prodejnost zboží*, tzn. kombinace rychloobrátkového zboží se stálým sortimentem prodejny;
- *ziskovost* (výnosnost) zboží, tj. vystavovat zboží s vyšším výnosem;
- *charakter zboží z hlediska impulzivnosti nákupu*;
- *podpora propagačních akcí*, tj. souběžně prezentovat ve výkladech stálý sortiment s propagačními akcemi výrobců. [4]

Uspořádání ve výloze by mělo být přehledné. Důležitou zásadu hraje zboží, které má ve výloze dominantní roli a aranžérské prostředky by je měli jen doplňovat. Lze naformulovat mnoho zásad pro prezentaci zboží ve výkladní skříně, např.:

- podobné zboží by mělo být prezentováno společně,
- zboží, které zabírá mnoho místa a vysoké zboží umístit po stranách,
- pohybuující pomůcky upoutávají pozornost
- vše ve výkladní skříně musí být čisté a upravené
- výloha musí být dostatečně osvětlená, osvětlení upoutává pozornost, jiné zboží vyžaduje osvětlení i ve dne (klenoty),
- neměla by být přeplněná. [4]

Další součástí vstupního prostoru jsou nápisy. Nápisy mají několik podob. Identifikují prodávajícího (názvy firem, logo), sdělují, co se prodává, dříve nápisy udávaly formu prodeje (samoobsluha), informují o adrese, otevírací době apod. Hlavním úkolem je tedy identifikace samotné prodejny a poskytnutí doplňujících informací. U nápisů se vyžaduje dobrá viditelnost. Nejdůležitější je jejich pravdivost a úplnost. [4]

## **Interiér**

Interiér neboli vnitřní design. Souvisí s faktory, které představují technické řešení prvků interiéru prodejny. Zahrnuje zejména použitý materiál a obchodní zařízení.[4]

Použitý materiál, který se použije na stropní, podlahové nebo obvodové zdi. Musí být v souladu s prodávaným zbožím a také s image prodejny. Ovlivňuje hygienické a bezpečnostní předpisy.[4]

Obchodní zařízení se podílí na tvorbě nákupní atmosféry. Je určen především pro prezentaci zboží, popř. k realizaci nákupu (vozíky, poklady, váhy, automaty). Tato část zařízení prodejen je nejčastěji obměňována. Tato obměna nesouvisí s technickými parametry, ale s modernizačním cyklem. Ten je pod vlivem dvou protichůdných tendencí:

- požadavky zákazníků se zvyšují se silící konkurencí a to vede k modernizaci,
- favorizují se dlouhodobé formy prezentace zboží. [4]

Obchodní zařízení se podílí na tvorbě nákupních podmínek svojí kvalitativní stránkou (vzhledem, funkčností) i stránkou kvantitativní (výkonem a množstvím). [4]

Pro každou prodejní jednotku je důležité osvětlení prodejní místnosti, které zahrnuje celkové osvětlení, tzn. osvětlení regálů a pultů, osvětlení vybraných druhů zboží i nápisů. Výběr osvětlení a druh je ovlivněn velikostí prodejny, celkovým stylem, dekoracím a také obchodním zařízením. Barva osvětlení by měla souviset s barevným řešením interiéru a s prodávaným zbožím (např. teplá barva světla pro maso). Základními kritérii hodnocení pro úroveň osvětlení jsou intenzita osvětlení, rovnoměrnost osvětlení, stínivost a oslnění. Součástí osvětlení je i osvětlení výkladní skříně, avšak pozornost musí vyvolávat osvětlené zboží, nikoli světlo samotné. [4]

Naproti tomu barevné řešení má za cíl ovlivnit rozhodování zákazníka. U potravin je nutné při volbě barevného řešení postupovat uvážlivě a s ohledem na vlastnosti sortimentu. Taktéž je důležité brát ohled na barevné řešení interiéru firmy. [4]

Zvuky jsou pro člověka velmi důležité, neboť jej obklopují všude. Bývá proto nezbytné, že se určitá intenzita hluku tvoří jako zvukové kulisy prostředí. Na prodejně bývá zdrojem hluku mnoho lidí, manipulace se zbožím, popř. hudební kulisa a hluk obchodního zařízení. Pokud je hluk intenzivní a rušivý, má to za následek nelibé pocity a přerušování vykonávané aktivity. Účelově bývá využita hudební kulisa, která může ovlivňovat chování zákazníků. Je zajímavé, že při použití pomalé hudby, se lidé po prodejní jednotce pomaleji pohybují, což velmi ovlivňuje dobu strávenou na prodejně a tím se i zvyšuje tržba. Hudební kulisa může zároveň podporovat prodávaný sortiment (např. v prodejnách hraček hraje hudba z dětských pohádek). [4]

Dalším faktorem interiéru je vůně. Pro volbu vůně je důležitým faktorem sortiment. Záleží i na intenzitě vůně. [4]

Dále jsou jako vnitřní prostředí uváděny mikroklimatické podmínky. Za ně můžeme považovat hlavně teplotu, vlhkost, prašnost a větrání. Například při vysoké teplotě v prodejní jednotce, dochází k únavě zákazníků, a tím i ztrácí soustředění na nabízený sortiment. Nízká teplota může naopak vést ke zkrácení doby nákupu. [4]

### **2.2.2 Dispoziční řešení prodejny**

Dispoziční řešení prodejní místnosti je prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti [4, s. 234].

Rozlišují se tyto modely dispozičního řešení

- pravidelné (grid layout),
- s volným pohybem (free-flow layout),
- s polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout),
- standardní obslužné (standard layout). [4]

**Model pravidelného řešení prodejny** je charakteristické pro uzavřené samoobsluhy, výstavní zařízení je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejny. Zákazník je veden určitým směrem (řízený pohyb). Toto má hlavní výhodu pro maloobchodníky, ale naopak u zákazníka je to pocit omezenosti v rozhodování. Další výhodou pro maloobchodníky je nejlepší využití ploch. [4]

**Volný pohyb** je zákazníkem přijímán pozitivně, kdy má možnost prohlédnout si celou nabídku prodejní místnosti a orientuje se dle své vůle. Využití prostoru (plochy) je menší než u pravidelného modelu. Tento model se používá především u nepotravinářského, zejména oděvního zboží. [4]

**Polouzavřené prodejní úseky** má prodej sortimentních skupin uspořádan do samostatných uzavřených prodejních úseků více či méně. Tyto úseky mohou mít i odlišnou cílovou skupinu, barevné řešení, design, formu prodeje apod. Takto prodejní místnost působí specifickou nákupní atmosférou. Většinou se používá u luxusního zboží nebo u specializovaných obchodů. [4]

**Standardní obslužné modely** představují uspořádání pultů, které jsou umístěny po stěnách místnosti. Střed prodejny tedy slouží k pohybu zákazníka. [4]

### 2.2.3 Presentace zboží

U prezentace zboží je jejím smyslem co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání pozornosti a tím podnítit k nákupu výrobku. Problémem může být volba prezentační techniky při respektování zásad prezentace a využití prezentačních prostředků. [4]

#### Prezentační techniky

U **vertikální prezentace** se jedná o prezentaci zboží stejného druhu, které je, co se týče hloubky výběru, prezentováno ve výstavním zařízení v určitých úrovních pod sebou. Šíře nabídky je zdůrazněna horizontálním směrem. Takto se upoutává pozornost zákazníka, kdy by jinak věnoval jen malou pozornost. Tento typ prezentace se využívá u větších prodejních jednotek s větší hloubkou sortimentu. [4]

**Horizontální prezentace** je opakem vertikální. Je tedy vhodná pro menší prodejní jednotky, které mají málo prostoru pro prezentaci většího množství zboží jedné značky. Tudiž prezentují zboží horizontálně v malých množstvích od jednoho druhu. [4]

U **otevřené prezentace** se předpokládá aktivní účast zákazníka, kdy si zákazník může zboží sám vyzkoušet, porovnat s jiným, prohlédnout. Zboží je tak zákazníkovi blíže a tím se zvyšuje možnost zakoupení. [4]

**Tematická prezentace** je prezentací různých druhů zboží společně pod jedním tématem. Výběr tématu může být široký, od mezinárodních událostí po sezónní události anebo svátky. Pro prezentaci různých druhů zboží se používá **prezentace životního stylu**. Ta je určena těm zákazníkům, kteří mají shodnout charakteristiku životního stylu (např. bio potraviny). **Prezentace příbuzného zboží** představuje tzv. myšlenkovou orientaci. Zákazník je při nákupu určitého zboží myšlenkově veden ke komplementárnímu sortimentu (nábytek a bytové doplňky apod.). Způsob této prezentace je spjata s impulzivními nákupy. [4]

Pro prezentaci nového zboží je vhodná **prezentace v blocích**. Může se zde prezentovat zboží unikátní nebo zboží za speciální cenu. Tato prezentace je náročná na prodejní prostor. Její použití je vyvoláno obchodníkem, který potřebuje účinnou prezentaci zboží (zavádění na trh nebo výprodej). [4]

Prezentace je podmíněna několika činiteli. Jedná se zejména o zboží a jeho vlastnosti, velikost plochy pro prezentaci, umístění výrobku ve výstavním zařízení a prostředky pro prezentaci. Jako vlastnosti zboží chápeme vlastnosti fyzikální (velikost, váha) a postavení zboží ve spotřebě. Obal zde plní funkci komunikační, informační a psychologicko-estetickou stránku. [4]



Plocha pro prezentaci je omezeným zdrojem, a proto si vynucuje náročné postupy přidělování tohoto prostoru pro jednotlivé druhy zboží. Rozhodujícím ukazatelem bývá jak podíl na obratu nebo výnosech, tak např. přímá výrobková rentabilita (DPP). [4]

Umístění výrobku obsahuje dva stěžejní faktory účinnosti prezentace jak na prodejní ploše, tak ve vztahu k zornému poli očí. Podle toho jak se zákazník pohybuje po prodejně, jsou místa, která zákazník vnímá intenzivněji či méně intenzivněji. Proto je možné vertikálně místo rozdělit na zóny zorného pole očí (110 až 160 cm), kdy tato zóna je považována za nejatraktivnější, dále zóna dolní (ve výši rukou) nebo zóna horní a nakonec zóna při zemi. [4]

### **Prezentační prostředky**

Prezentační prostředky mohou mít nejrůznější význam nebo mohou být nejrůznějšího druhu. Souhrnný název pro prezentační prostředky je tzv. display. Jde o barevné grafické aplikace na manipulačních jednotkách a to kartónech, paletách, panelech, štítech, dekoracích apod. Základní funkcí těchto prostředků je funkce informační a komunikační. Pomocí nich mohou být zákazníci informováni maloobchodníkem. Díky prezentačním prostředkům zákazníci získávají doplňující informace o sortimentu a je upozorňován na akční nabídky. Proto pokud jsou použity vhodné prezentační prostředky, ovlivňují tak nákupní prostředí pozitivně. [4]

Umístění prezentačních prostředků musí vycházet z několika zásad:

- aby umístění bylo správné, musí být prezentační prostředky dobře viditelné, orientační a informační tabule musí být umístěny nad zákazníky, poutače a letáky by měly být umístěné tam, kde prochází nejvíce zákazníků, popř. přímo u zboží, kterých se letáky týkají,
- měly by být umístěny na cestě k výrobku, ne od něj,
- využitím prezentačních prostředků vedeme zákazníka směrem, kterým chceme, aby šel,
- zákazníkovi nesmějí prezentační prostředky nijak překážet v cestě, či jim komplikovat přístup ke zboží. [4]

Následující poznatky jsou nejdůležitější výsledky empirického výzkumu o chování zákazníků v maloobchodě (Berekoven, 1990):

- zákazníci se při pohybu po prodejně drží vpravo a chodí vesměs proti směru hodinových ručiček, tím pádem vzniká „mrtvý střed“, ve kterém se nezdržuje skoro žádný zákazník,
- zákazníci mají svůj určitý rytmus pohybu – nejdříve chodí rychle, následně zpomalí, aby ke konci nákupu opět zrychlili,
- zákazníci nechodí do rohů místnosti a vyhýbají se obracení zpět,
- zákazníci se orientují napravo (sahají pro výrobky vpravo, dívají se napravo). [4]

Proto z tohoto vycházejí různá hodnocení prodejních zón. Silně frekventované zóny leží při hlavním směru pohybu zákazníků, napravo od směřujících zákazníků. Zákazník se rozhoduje o dalším směru obchůzky (křížení komunikací), anebo prochází pokladními zónami. Naopak slabě frekventované zóny jsou ty, v nichž zákazníci nechtějí uskutečnit nákup a které nevyhledávají. [4]

#### **2.2.4 Personál**

Lidský faktor je velmi důležitý a prakticky cenný. Personál přichází do styku se zákazníky nejvíce a taktéž vytváří nákupní prostředí prodejny. Hlavním předpokladem úspěchu maloobchodu jsou jeho zaměstnanci.

Pro maloobchod je velmi stěžejní dobře hospodařit s lidskými zdroji. Je velmi náročný na jeho spotřebu. I v těch nejmenších podnicích představuje plánování lidských zdrojů velkou část nákladů. Je velmi obtížné získat a udržet schopné pracovníky. Proto se spíše malí obchodníci soustředí na nákup, prodej a financování. [3]

U větších maloobchodů je problémem to, že potřebují personál s různou úrovní specializace. Proto je nutno personál školit, vyhovět mu v dalším vzdělávání a hlavně ho správně motivovat. Zároveň se musí vyjít vstříc požadavkům zaměstnanců, např. vyřizování stížností. Řízení lidských zdrojů je obtížné a je dáno těmito faktory:

- velké množství pracovníků;
- nízký plat při nástupu nového spolupracovníka;
- špatná pracovní doba, tj. večer, o víkendech, celý den;
- neustálá poptávka po vedoucích pozicích ve všech úrovních organizace;
- mít pracovníky s různými specializacemi a pečovat o ně;
- sezónní výkyvy v maloobchodě;
- vysoký podíl fluktuace. [3]

Existuje spousta dalších faktorů, které jsou specifické především pro maloobchod. Jedná se o:

- mnoho nekvalifikovaných pracovníků,
- zvýšená zaměstnanost žen,
- nízká průměrná mzda. [4]

Tyto faktory jsou představovány požadavky, které by se měly respektovat, a vedení by s nimi mělo umět pracovat. Důraz je především kladen na provozní a prodejní personál, jelikož s nimi přicházejí zákazníci nejvíce do styku a proto jsou tvůrci a nositeli image a pověsti firmy. [4]

### 2.2.5 Zákazníci

Zákazník je velmi klíčovým prvkem v maloobchodě a mělo by mu být ve všem maximálně vyhověno. Zákazník má rozhodující úlohu a podílí se na úspěchu prodejce. Musíme znát jeho přání a potřeby, aby je maloobchodník mohl splnit. [5]

Avšak trh spotřebitelů není homogenní. Každý konečný spotřebitel potřebuje jiný přístup než zákazník průmyslového trhu zboží. Je možno trhy rozdělit na trh spotřebitelů, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a mezinárodní trhy. [1]

Osobnost zákazníka lze rozdělit do několika osobnostních typů, které jsou tvořeny kombinacemi charakteristik. Jedná se celkem o čtyři charakteristiky, a tou je dominance anebo submisivita, přátelskost a nepřátelskost vůči partnerovi při komunikaci. [5]

Prvním typem je **přizpůsobivý zákazník**. Bývá většinou milý, přátelský, ochotný pomoci, ale také nerozhodný, ovlivnitelný, nejistý. Má slabý stisk ruky, neudrží oční kontakt. Nevyhledává konflikty a raději ustoupí, i když je v právu. Potřebuje mít jistotu a úctu druhých. [5]

Druhý je **byrokratický typ**, který má rád řád a hierarchii, je nedůvěřivý, nepřístupný a uzavřený, a také bývá kritický. Neraď riskuje, bývá opatrný, dodržuje předpisy a pokyny, nedůvěřuje ostatním, a proto je prověřuje. Stejně jako první typ má slabý stisk ruky, uhýbá pohledem, dává si větší osobní odstup. Rád pomlouvá, ale svůj názor neřekne přímo do očí, má v sobě skrytou agresivitu. Také je jeho potřebou úcta druhých a dále jistota, kterou čerpá z předpisů. [5]

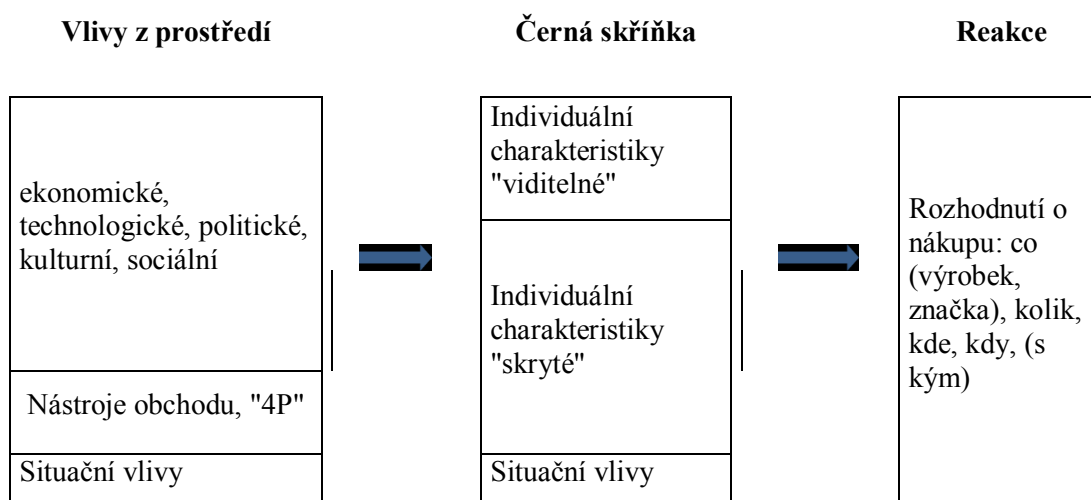
Jako třetí je **autoritativní typ**. Tento typ je dominantní, má „vždy“ pravdu, rád se hádá a chce mít převahu, ale je také odborník v oboru, rychle se rozhoduje a snese riziko a

odpovědnost. Má výrazná gesta, velmi silný stisk ruky, udržuje oční kontakt. Rád vyvolává konflikty a provokuje. Jeho potřebou je moc, prestiž a uznání. [5]

Čtvrtým typem je **tvořivý typ**. Ten se vyznačuje jako vlídný, přátelský, tolerantní. Respektuje druhé tím, že je umí vyslechnout, je málo ovlivnitelný, umí se samostatně rozhodovat. Jeho řeč těla je sebevědomá, otevřená. Jeho stisk ruky je přiměřený, stejně jako oční kontakt. Konflikt nevyvolává, ale nevyhýbá se mu, řekne svůj názor a za ním si stojí, pokud není věcně přesvědčen o něčem jiném. Potřebuje prostor pro samostatnost a přátelský přístup. [5]

### Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je ovlivněno osobností jedince a charakteristikou psychických procesů (vnímání, paměť, myšlení, atd.). Je na každém spotřebiteli jak užije své zdroje (čas, peníze) na svou spotřebu. Jako ucelený komplexní model je tzv. černá skříňka spotřebitele. [7]



Obr. 2.1 Černá skříňka spotřebitele

Zdroj: [7]

Na černou skříňku působí řada faktorů jak z makroprostředí tak mikroprostředí. Tyto faktory provádí průběh procesů v černé skříňce. Černá skříňka je chápána jako mysl spotřebitele. Probíhá zde rozhodování, jehož výsledkem je koupě výrobku anebo služby či naopak odmítnutí nákupu. Důsledky tohoto rozhodování se projevují v požadavcích spotřebitele a jeho dalším nákupem. [7]

S pokročilejšími technologiemi se péče o zákazníky přesouvá do „virtuální roviny“. Již není prioritou budovat rozsáhlé sítě poboček a centra, která se zabývají servisem pro zákazníky. Je věnována pozornost internetové prezentaci, příjem potřebných informací cílové skupině a následně obsluze. Proto i prodejny s malou sítí kamenných prodejen mají úspěchy, díky intenzivnímu on-line marketingu. [10]

### **2.3 Mystery shopping**

Mystery shopping je ten druh výzkumu, který používá dotazování nebo pozorování anebo oba postupy najednou v rámci marketingového výzkumu. Výzkumce je v roli zákazníka, kdy se může jednat o skutečného či potenciálního a předstírá zájem o nákup, informaci nebo službu. [1]

Tento výzkum má za cíl pomoci institucím, které mají dány pracovní zásady a normy a které musí dodržovat vzhledem k zákazníkům. Tyto zásady se kontrolují a porovnávají s konkurencí a zároveň se hledá jejich zlepšení a dodržování. [1]

Mystery shopping má několik odlišností na rozdíl od jiných postupů. Např. subjekt, který je zkoumán, neví v daném okamžiku, že je „zkoumán“. Je důležité vyhnout se jakémukoliv narušení soukromí u zkoumaných osob. Test musí být proveden tak, aby nebránil v práci ostatním lidem nebo aby je nijak neomezoval. Pracovníci jsou řádně školeni. [1]

Existuje několik druhů mystery výzkumů. Lze jmenovat např. mystery calling, kdy se jedná o zavolání a informování se na výrobek či službu, anebo mystery mailing. V tomto případě se pošle e-mail, ve kterém se zákazník zajímá o informace na danou společnost. [2]

### **3 Charakteristika společnosti dm drogerie markt, s. r. o.**

Společnost dm drogerie markt je jedničkou na trhu u nás v České republice a její úspěch neustále roste. Vděčí za to skvělému sortimentu, kvalitě a hlavně profesionálnímu přístupu personálu. Svým úsilím se snaží co nejvíce odlišit od konkurence, což se jí bezprostředně daří. Po celé Evropě má miliony věrných zákazníků, kteří se stále rádi vracejí. Jednateli dm drogerie markt, s. r. o. v ČR jsou Gerhard Fisher a Ing. Pavel Kadečka.

#### **3.1 Historie společnosti**

Společnost dm drogerie markt, s. r. o. byla založena v roce 1973 v Německu, ovšem první prodejna byla otevřena v rakouském Linci. Zakladatelem je Günter Bauer, který je zároveň jednatelem a společníkem dm drogerie markt Rakousko. Koncem 70. let existuje v Rakousku již 47 prodejen. Během osmdesátých let expanze neustále roste a počet prodejen se pohybuje kolem stovky. Na konci 80. let je dm drogerie markt jedničkou na rakouském trhu s drogistickým zbožím a dosahuje obrátu 3,3 mld. šilinků. [19]

V roce 1992 byly učiněny první kroky za hranice a to konkrétně do České republiky, Slovinska a Maďarska. V České republice byla do obchodního rejstříku zapsána 9. 9. 1992. První prodejna byla otevřena v Českých Budějovicích, kde dodnes sídlí personální oddělení, účtárna a další jiné oddělení a to v roce 1993. O dva roky později byla první prodejna otevřena na Slovensku. [19]

V obchodním roce 2001/2002 dosáhl souhrnný obrát dm v Rakousku, České republice, Slovensku, Maďarsku, Slovinsku, Chorvatsku a Itálii částky 760 mil. eur. V roce 2003 byla v České republice otevřena 100. prodejna. V roce 2004, kdy se Evropská unie rozšířila o 4 další nové členské státy, ve které společnost dm působí, proběhla kampaň „*Ahoj, Evropo*“, kdy dm drogerie markt překročila evropské hranice také na poli reklamy. Taktéž ve stejném roce byla otevřena první filiálka v srbském Bělehradě na přání zakladatele, jednatele a společníka společnosti Güntera Bauera. Po vstupu na chorvatský a slovinský trh, který byl úspěšný, se jedná o další logický krok expanzivní politiky dm. [19]

Rok 2006 byl rokem, kdy je v Jihlavě otevřen nový centrální sklad, který dokáže pojmout mnohem větší množství zboží, které je potřeba dopravit na prodejny v nejbližším okolí. Je dvojnásobně větší než původní sklad, který nestíhal pojmout narůstající počet zboží v důsledku rozrůstající se společnosti. Nový sklad v Jihlavě je vybaven nejmodernějšími technologiemi. Také se v tomto roce začíná vydávat první číslo lifestyleového magazínu

„*active beauty*“, který je určen zákazníkům zdarma a vychází 5x ročně. Obrat společnosti dm drogerie markt v České republice se v obchodním roce 2006/2007 zvýšil o dalších více než 26 %, a tím vzrostl i podíl na trhu specializovaných drogerií o 3,6 %. V roce 2008 se obrat zvyšuje o téměř 28 %, který je rekordní ve výši více než 4 mld. Kč. Koncern dm dynamicky roste a již zahrnuje více než 2 000 prodejen v Evropě. V České republice se již otevírá 150. prodejna. Společnost dm drogerie markt je jako první firmě působící mimo Spojené státy americké udělena prestižní cena "Salute to Excellence Award". Udílí ji mezinárodní organizace "Private Label Manufacturer Association" (PLMA). Tímto vyznamenáním se tak dostává nejvyššího možného uznání výrobkům dm privátních značek. [19]

V roce 2009, který byl pro trh kritický (začínající hospodářská krize), dosahuje společnost dm i nadále skvělých výsledků. Svůj obrat zvyšuje o 19,6 % oproti předchozímu období. Tento rok byl pro dm drogerie markt významný také tím, že v 7. ročníku prestižní soutěže GE Money Multiservis Obchodník roku zvítězila v kategorii Prodejce drogistického zboží roku 2009. [19]

Celkový počet prodejen v roce 2010 je 190. Zvýšením obrátu o 12 % na 5 370 mil. Kč si společnost upevňuje pozici a také zvyšuje svůj podíl na trhu. V roce 2011 se slavnostně otevírá 200. prodejna v České republice, která má nejmodernější vybavení. V tomto roce se rozvíjí sociální síť facebook, a tak ani společnost dm není pozadu, a vstupuje na tuto sociální síť. [19]

V loňském roce získala společnost dm třetí místo v soutěži Obchodník roku 2011 v kategorii hlasování veřejnosti. V kategorii „Prodejce drogistického zboží“ opět vyhrála. Celý loňský rok 2012 byl rokem oslav. Bylo to 20 let od začátku působení na českém trhu. [19]

### **3.2 Popis a činnost společnosti**

Společnost dm drogerie markt se zabývá prodejem drogistického zboží. Má širokou nabídku sortimentu, včetně zboží své značky. Tajemství v jejich úspěchu není jen v nabídce rozsáhlého sortimentu, ale hlavně v tom, že se řídí určitou filozofií, kterou si nastavili.

Mottem dm je „*Zde jsem člověkem, zde nakupuji*“ (viz obrázek v Příloze č. 1), které funguje od roku 2008, kdy původní motto znělo „*Znají moje přání, proto zde nakupuji*“. Nové motto zdůrazňuje individualitu každého člověka. Pro každého člověka nabízí sortiment té nejlepší kvality, profesionální a přátelský přístup pracovníků a snadná dostupnost a

dosažitelnost těchto dvou faktorů. Výsledky společnosti ukazují, že se tímto mottem řídí a vyzývá, kterým čelí, snadno odolávají. [19]

Pro dm je důležitý člověk – tudíž zákazník a jeho uspokojení potřeb, dále spolupracovníci a možnost se dále vzdělávat. Společnost silně působí na své okolí a musí jít příkladně, proto se řídí třemi důležitými zásadami:

- zákaznické zásady,
- zásady týkající se spolupracovníků,
- partnerské zásady. [24]

**Zákaznická zásada** je důležitá. Poznat potřeby zákazníků, naslouchat jim a uspokojit jejich přání. Navíc společnost dm používá vlastní marketingové nástroje a zákazníky uspokojí díky nabídce produktů a služeb. [24]

**U spolupracovníků** je hlavní, aby poznali společnost, ve které pracují. Její rozsah a strukturu. Spolupracovníkům je umožněno vzdělávat se jeden od druhého, předávat si své poznatky a postřehy. V dm drogerii v České republice pracuje téměř 2 000 pracovníků. Celá společnost včetně dm Německo umožňuje 39 000 stálých pracovních míst. Výsledky celokoncernového průzkumu názorů z roku 2010 pak prokázaly, že více než 80 % spolupracovníků označuje dm za velmi dobrého zaměstnavatele. [20]

**U partnerských zásad** je klíčové vyvolat v partnerech důvěru, spolehlivost a chuť spolupracovat. Musí být zřejmé, že dm drogerie markt je taková společnost, se kterou mohou uskutečňovat své cíle a dlouhodobě spolupracovat. [24]

Společnost dm se zaměřuje na zdravý životní styl. Výjimkou v nabízeném sortimentu nejsou ani bio potraviny a jiné přírodní produkty. Právě tato oblast ji velmi odlišuje od ostatních drogistických prodejců. Její sortiment zahrnuje až 12 000 položek z oblasti krásy, wellnes, zdraví, foto, péče o dítě a domácnost. Dále zde nalezneme doplňkový sortiment jako například krmivo pro zvířata, drobný textil či sezónní záležitosti. Zboží doplňuje 21 dm privátních značek, které lze nalézt v Příloze č. 3. [20]

### **3.3 Komunikace dm drogerie markt**

Komunikace u maloobchodu jako je dm drogerie markt, je nesmírně důležitá. Proto společnost dm využívá komunikaci ve velkém rozsahu. Se zákazníky komunikuje hned několika způsoby.



Na sociální síti **facebook** zákazníci pokládají různé otázky, na které jim administrátor odpovídá vzápětí. Zákazníci si navzájem zde i radí, či píšou o svých zkušenostech s určitým výrobkem. Také zde zákazníci mohou psát pochvaly na pracovníky dm.

Společnost dm používá **reklamu v médiích**, a to na televizních obrazovkách anebo v rádiech. Televizní reklamy jsou natočeny tak, aby na první pohled zaujaly a aby přinutily zákazníka, zajít v nejbližších dnech na nákupy do dm. Reklamy v médiích probíhají většinou, pokud se chce dm jen připomenout, anebo mají nějaké výročí či akci. Televizní spoty jsou krátké, mají spád, jsou nápadité a vtipné.

Samozřejmostí je, že zákazníci mohou navštívit **webové stránky** dm drogerie. Informují zákazníka o veškerém sortimentu, který dm nabízí i o aktuálních akcích, které právě na prodejnách probíhají. Jsou tam také veškeré kontakty, a také tiskové zprávy.

Nejdůležitější kontakt pro zákazníky ze všech bude **zákaznický servis**. Jedná se o telefonický servis, kdy je možné volat od 8:00 až do odpoledních 17:00. Dalším nedílným komunikačním prostředkem je tzv. „*Journal*“ a „*Journal Express*“. V nich se zákazníci dozví aktuální slevy, či novinky. V Journal Express jsou aktuální největší slevy.

### **3.4 Nákupní prostředí dm drogerie**

V této podkapitole bude popsáno nákupní prostředí dm drogerie markt. Nákupní prostředí se rozděluje do pěti oblastí a to design prodejny, který se dále rozděluje na exteriér a interiér. Dále je součástí nákupního prostředí dispoziční řešení prodejen, prezentace zboží, personál a zákazníci. Všechny tyto oblasti budou popsány vzhledem k nákupnímu prostředí dm drogerie.

#### **3.4.1 Design prodejen**

Design prodejen je rozdělen na dvě části a to interiér a exteriér. Interiér se zabývá tím, jak vypadá prodejna uvnitř. Exteriér se zabývá okolním vybavením a prostředím prodejny.

##### **Interiér**

Každá prodejna musí splňovat určité standardy, aby mohla uspokojovat zákazníky. Při budování nových prodejen, se klade důraz na velikost prostorů. Prodejny musí mít určitou velikost, aby bylo dost místa mezi regály, a také musí mít dostatečně velký sklad. Nesmí chybět sociální zařízení, šatna a kancelář.

Hlavním prvkem každé z prodejen dm, je moderní bílé osvětlení formou bodovek, lesklá podlaha a čistota. Dalším prvkem jsou boční světla zvané „spektrály“. Tyto světla se

mění v závislosti na ročním období. Taktéž se mění závěsné sezónní plakáty s tematikou daného ročního období. Součástí prodejen jsou i nákupní košíky a vozíky. Pro děti jsou zde k dispozici dětské nákupní vozíky, které jsou barevné.

Další součástí prodejen je kamerový systém. Každá kamera je nastavena tak, aby si bylo možno prohlédnout každou uličku. Kamerový systém je zavedený pro bezpečí zákazníků. Pro další pohodlí zákazníků, je na prodejnách klimatizace. Nejvíce ji zákazníci ocení v horkých letních dnech. Prodejny dm nemají hudební kulisu.

## **Exteriér**

Exteriér se u každé z prodejen trochu liší. Záleží, v jakých prostorách se daná prodejna nachází. Nejvíce podobné exteriéry se nachází u prodejen, které jsou umístěné v obchodních centrech. Zde se exteriér liší jen vstupem. Výjimkou je jen prodejna dm, která se nachází v nákupním centru Futurum. Tato prodejna je mimo nákupní centrum a nachází se venku u parkoviště spolu s ostatními obchody.

Exteriér prodejen tvoří logo dm nade dveřmi a dále „vlna“, která je součástí filozofie dm a je vedena podél výlohy. Ve vzdálenosti 1 metru, se musí prodejna starat o čistotu venku a v zimě udržovat chodník. Dále součástí exteriéru jsou mimo prodejny v obchodních centrech, automatické dveře. U prodejny v Ostravě – Hrabůvce je možnost parkování zdarma, v blízkosti prodejny nalézající se v centru je parkování placené.

Hlavní předností všech prodejen v Ostravě, je jejich bezbariérový přístup. Všechny jsou přístupné pro lidi na invalidním vozíčku, i dostatečně široké uličky toto tvrzení upevňují. Dokonce i prodejna v obchodním centru Forum Nová Karolina je bezbariérová, jelikož se nachází v přízemí tohoto centra.

### **3.4.2 Dispoziční řešení prodejen**

Prodejny dm mají regály uspořádané přehledně. Důležitý je velký prostor pro uličky, aby mohly projet i širší kočárky. Uličky jsou jak vodorovné tak i příčné. Na prodejnách je ***volný pohyb, s daným směrem nákupu***. Prodejny jsou rozděleny na jednotlivé regály podle sortimentu zboží. Každý sortiment je od druhého sortimentu rozdělen žlutým předělem, který má odlišit zboží v regále.

Každá prodejna má svým způsobem rozmístěny regály se zbožím a příslušenství stejně. U vstupu se nachází balicí pult s vozíky. Jako první regály se zbožím jsou vitamíny, nápoje a biopotraviny značky Alnatura. Dále jsou nejdříve čisticí prostředky a domácnost,

dětská kosmetika, dámská kosmetika a pánská kosmetika (vlasová kosmetika, tělová hygiena, deodoranty, vůně).

Všechny prodejny musí mít nouzový východ a hasicí přístroje, které se nacházejí po celé prodejně.

### **3.4.3 Presentace zboží**

Na prodejnách dm je *otevřená prezentace zboží*, to znamená, že zákazník si sám vybírá zboží, které chce, a ukládá ho do nákupního košíku. U dekorativní kosmetiky nebo deodorantů, má zákazník možnost vyzkoušení výrobku pomocí testerů. Zboží vystavované mimo regál, jsou limitované edice, zlevněné zboží nebo u akcí, kdy zákazník má možnost získat dárek při splnění určitých podmínek. Toto zboží se nachází na boku regálů na prodejních stojanech.

Atraktivní zboží a zboží značky dm bývá většinou v úrovni očí. Většinou zboží značky dm je ve dvou pozicích – dvě řady stejných výrobků. Presentace zboží je dělena podle značek. Výrobky stejných značek jsou buď vedle sebe anebo pod sebou na policích.

Všichni pracovníci v dm se snaží, aby zboží nechybělo a aby bylo řádně doplněno a „předtaženo“. Pokud zákazník zboží nemůže najít anebo ho nevidí, jelikož je až vzadu, odrazuje to jej od nákupu.

K zvýraznění zboží je použito tzv. předsunutých háků a vysunutých regálů. Na předsunutých hácích se převážně prezentuje nové zboží, limitované zboží. Háky se dávají do různých částí regálů. Na vysunutých regálech bývá prezentováno zlevněné zboží, nové zboží.

### **3.4.4 Pracovníci v dm drogerii**

Každý pracovník má tričko s logem dm a jmenovku s funkcí. Měl by vypadat čistě a upraveně, bez tetování a podobných záležitostí na obličeji. Každý pracovník na prodejně se řídí směrnici, která udává pravidla např. zacházení s pokladnou a penězi, jak postupovat při reklamaci apod.

Každý pracovník má možnost dalšího vzdělávání se. Mezi odborné vzdělávací programy se řadí komunikace se zákazníkem, drogistické vzdělávání, dm poradce – dekorativní kosmetika a dm poradce – ústní a zubní hygiena. Dále pracovník může získat znalosti ohledně počítačů, které jsou nezbytnou součástí jak na prodejnách, tak na vedoucích pozicích, také znalosti o programech PowerPoint a Outlook, který je nezbytný pro komunikaci mezi filiálkami a centrálou v Českých Budějovicích. Zvlášť pro vedoucí prodejen

je možnost získat znalosti anglického nebo německého jazyka a dále jak správně komunikovat přes elektronickou poštu. Tyto semináře se konají jednou do roka, některé jednou za dva roky. Většinou jsou doporučovány pro nové spolupracovníky nebo pro ty, kteří změnili svou pozici. Taktéž se konají porady jak na samotných prodejnách, tak porady vedoucích prodejen. Tam si mezi sebou vedoucí vyměňují své poznatky a připomínky, a také se dozvídají novinky týkající se chodu prodejen, či nastávající změny. Tyto porady umožňují nejen vyjádřit svůj názor na danou problematiku, ale také upevňovat vztahy mezi sebou navzájem.

Pro pracovníky bývají připraveny i společenské aktivity, které mají pomoci druhým či si jen tak odpočinout a pobavit se. Tyto akce jsou pořádány pod mottem „*společně jeden pro druhého*“. [23]

O rok později u příležitosti oslav 20 let dm v České republice, se poprvé historicky u nás konal první „dm dobrovolnický den“. Jak již samotný název napovídá, jde zcela o dobrovolnickou činnost, kdy pracovníci dm pomáhají potřebným. Každý spolupracovník dm pod mottem „*Více ze života*“ může strávit jeden svůj pracovní den v roce dobrovolnickou prací pro vybrané organizace. Druhý ročník se konal v roce 2013, a to od dubna do září. [23]

V roce 2011 se uskutečnil první ročník dm preventivního programu „Veselé zoubky“. Tento program je určen pro žáky prvních tříd základních škol. Jeho cílem je naučit jak se správně starat o své zuby. Není to pomoc jen pro školy, ale také pro samotné rodiče. Do tříd přicházejí pracovníci dm a ukazují dětem, jak správně čistit své zoubky. Celkem se tohoto programu zúčastnilo více než 90 000 dětí a získal licenci užívat pečeť České stomatologické komory. [23]

Pro spolupracovníky je ale vyvrcholením dm rodinná party, která se koná každý rok, koncem května. Tato akce se koná v Jihlavě, kde sídlí centrální sklad. Je tam dostatek místa, proto se sjíždějí spolupracovníci z celé republiky. Akce je bohatá na program, různá vystoupení a nesmí chybět akce pro děti.

Se zaměstnanci společnost dm komunikuje prostřednictvím zaměstnaneckého časopisu. V něm najdou články o chystaných změnách, výsledcích společnosti a rozhovory s jedním spolupracovníkem. V každém časopise spolupracovník dm najde tři poukázky na různé vybrané výrobky, které zaměstnanec dm dostává jako pozornost společnosti.

V rámci interní komunikace spolu pracovníci dm komunikují prostřednictvím porad na svých prodejnách, které probíhají dle aktuálnosti a nutnosti.

### 3.4.5 dm drogerie a zákazníci

Pro společnost dm jsou zákazníci na prvním místě. Proto je dm drogerie tak úspěšná a také ji zákazníci odměnili, když v desátém ročníku prestižní soutěže MasterCard Obchodník roku 2012 se dm drogerie markt stala absolutním vítězem a již potřetí vyhrála v kategorii „MasterCard Drogerie a parfumerie roku 2012“. Zároveň v soutěži GE Money Bank Cena veřejnosti se umístila na překrásném druhém místě. Zákazníci vědí, proč nakupují a stále se vracejí právě do dm drogerie. [19]

V dnešní době už se nenajde moc společností, kde věnují zákazníkovi takovou pozornost, kterou by zákazník ocenil. Společnost dm nabízí mnoho dalších služeb, které doprovázejí nákup na prodejně. Jednou z nich je bezplatné zabalení dárku, který si zákazník zakoupí na prodejně. Dále zákazníci mohou platit bezhotovostně. Zákazníci mají záruku vrácení peněz zpět. Pro „šetřivé“ typy je zde garance dlouhodobých cen. To znamená, že až na 4 měsíce je některé vybrané zboží zlevněno. Ti, kteří chtějí nízkou cenu, ale přesto výbornou kvalitu, pro ně jsou tu dm značky, které jsou hodnoceny ve spotřebitelských testech a dosahují výborných výsledků. dm myslí i na zákazníky, kteří mají rádi přírodu a chtějí ji šetřit. Pro tyto zákazníky dm nabízí opakovaně použitelné tašky, které mohou vyměnit při poničení. [22]

Pro stávající i nové zákazníky je připraven věrnostní program „*dm active beauty svět výhod*“ (obrázek v Příloze č. 1). Zde zákazníci po registraci obdrží zákaznickou kartičku, na kterou sbírají body a za body je slevová knížka, která „stojí“ 150 bodů. Nejvíce využívaná sleva je 15% sleva na celý nákup. Ve slevové knížce se nacházejí různé slevy na různý sortiment. K roku 2011 je v tomto věrnostním programu zaregistrováno více jak 1 milion zákazníků. [19]

Pro nastávající maminky či maminky s dětmi, je tzv. „*babybonus*“ (obrázek v Příloze č. 1), kdy se nastávající maminka nebo maminka s dítětem může zaregistrovat a dostává slevy pro sebe a pro miminko. Po zaregistrování maminky dostanou uvítací balíček, ve kterém naleznou slevovou knížku pro sebe a své miminko. Během registrace v babybonusu, která je omezena do věku tří let dítěte, si maminka může vytisknout poukaz na slevovou knížku za 25 bodů, kde nalezne různé slevy na zboží jak pro dítě tak pro sebe. Slevová knížka se mění každé dva měsíce. Toto je velmi oblíbená aktivita, jelikož pro začínající rodinu je to velkým ušetřením peněz.

Zákazník si také může u pokladny zakoupit dm dárkovou kartu, kterou si načerpá určitou částkou peněz a tu může komukoliv věnovat. Kartu je možné kdykoliv „dobít“ anebo

si ji ponechat. Zákazník si může vybrat ze 4 motivů a to: *Od srdce!*, *Všechno nejlepší!*, *Vítej!*, *Veselé Vánoce!*. Dárková karta má neomezenou platnost a je platná ve všech prodejnách dm v České republice. [17]

Pro zákazníky je velmi důležitá dostupnost těchto veškerých služeb. V Ostravě se nachází 6 prodejen dm drogerie markt. Každá prodejna má své číslo. Jako první prodejna v Ostravě byla otevřena na Puchmajerově ulici s číslem 215, která byla k únoru 2014 uzavřena. Jako poslední byla otevřená fili s číslem 385 ve Forum Nová Karolina. Každá prodejna v Ostravě nabízí základní sortiment.

### **3.5 Konkurence**

Největšími konkurenty v rámci České republiky jsou drogerie Teta a drogerie-parfumerie Rossmann.

#### **3.5.1 Drogerie Teta**

Drogerie Teta vystupuje na českém trhu jako rodinná drogerie. Nabízí široký sortiment drogerie, kosmetiky a parfumerie. Její hlavní prioritou je prodej tradičních českých výrobků, které zákazník na trhu těžko najde. Po celé České republice se nachází přes 700 prodejen. Oproti dm drogerii je to mnohem více. Jejich cílem je, aby se v každém městě nacházela alespoň jedna prodejna drogerie Teta. [32]

V těchto rodinných drogeriích prostřednictvím věrnostního programu TETA KLUB nabízí zákazníkům výhody v podobě finanční i nefinanční. TETA KLUB odměňuje stále zákazníky, kteří při registraci zdarma dostali věrnostní kartu, a za nákup získává body. Držení karty přináší např. odebírání letáku dříve, než jej dostanou ostatní, tzn., že zákazník obdrží akční leták přes e-mail, který zadá při vyplňování u registrace. Po registraci získává zákazník 3% slevu na veškeré nezlevněné zboží. Každý měsíc může zákazník využít slevu z webových kuponů, které najde na internetových stránkách drogerie Teta. [31]

Technická drogerie Teta se zaměřuje na technické výrobky a určité výrobky pro domácnost. Klasická drogerie Teta nabízí klasické zboží, pro drogerie typické. Novinkou jsou duhové drogerie Teta, které se snaží o moderní vzhled a atraktivní prezentaci zboží.

Stejně jako drogerie dm i drogerie Teta si zakládá na svém personálu. Důležité u personálu je jeho profesionální a osobní přístup k zákazníkům. Personál umí nejen kvalifikovaně poradit, ale také jsou přívětiví a milý a právě to je hlavní čemu drogerie Teta věří – rodinný přístup. [32]

### 3.5.2 Drogerie - Parfumerie Rossmann

Společnost Rossmann působí na českém trhu od května 1994, kdy byla otevřena první prodejna stejně jako u dm drogerie v Českých Budějovicích. První kroky založení byly vytvořeny v Německu. Nyní se v České republice nachází 116 prodejen drogerie Rossmann. Nyní v drogerii – parfumerii Rossmann pracuje 660 pracovníků. [30]

Největší výhodou, kterou se může Rossmann pochlubit, jsou jejich nízké ceny u zboží. Proto vyniká mezi konkurencí a dobře se drží nejen na českém trhu ale i ve Východní Evropě. Drogerie – parfumerie Rossmann nabízí velkou šíři sortimentu zaměřující se zejména na dámskou kosmetiku, dekorativní kosmetiku, vlasovou kosmetiku, dětskou kosmetiku a vše pro děti a také parfémy. Dále velmi důležitou skupinou sortimentu je ústní hygiena, deodoranty, tělová kosmetika pro muže i ženy. [30]

Nedílnou součástí nabídky služeb je i FotoShop, kde si zákazníci mohou nechat vyvolat své fotografie anebo již vyzvednout hotové zásilky, které si mohou zadat online z domácího počítače. [30]

Velkou část sortimentu zahrnují výrobky prezentovány pod vlastní značkou drogerie – parfumerie Rossmann, vyznačující se příznivou cenou a skvělou kvalitou. Mnoho těchto výrobků je hodnoceno renomovanými testy ÖKO-test nebo Stiftung Warentest<sup>1</sup>, které jsou zaměřeny na posuzování kvality výrobků. [30]

Drogerie - parfumerie Rossmann už má mnoho společného s dm drogerií, a proto je Rossmann největším konkurentem pro dm drogerii markt.

### 3.6 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je takové prostředí, které nepřímo ovlivňuje zákazníka. Dělíme ho na několik vlivů:

- demografické vlivy,
- ekonomické vlivy,
- přírodní vlivy,
- technologické vlivy,
- politické vlivy,
- kulturní vlivy.

---

<sup>1</sup> Německé zkušební testy výrobků a jejich kvality.

**Demografické prostředí** u dm drogerie je jedno z nejdůležitějších. Je třeba znát počet obyvatel v dané lokalitě, jejich průměrný příjem a věk. Taktéž pro to slouží již výše zmíněný „babybonus“. V roce 2009 bylo v Ostravě 307 767 obyvatel. Nejméně za posledních pět let byl počet obyvatel nejmenší v roce 2012, tedy 299 622. V roce 2013 byl zjištěn počet obyvatel v Ostravě celkem 327 379. V Ostravě tvoří více než polovinu obyvatel ženy, které více navštěvují drogerie. To že počet obyvatel roste, je patrné i z počtu narozených dětí. V roce 2013 bylo v Ostravě narozeno 1 553 dětí a to je více než před pěti lety tedy v roce 2008, kdy bylo narozeno 3 481 dětí. Počet registrací „babybonus“ díky tomu roste, jelikož nastávající maminky nakupují se slevou. V roce 2012 je v ČR evidováno 212 000 cizinců s trvalým pobytem. Prodejny dm navštěvují cizinci převážně v centru. Nejvíce sem chodí Vietnamci, jelikož asijský trh nenabízí takové produkty kosmetiky anebo vitamínů. [12, 15, 16]

Pro dm jsou **ekonomické vlivy** rovněž důležité. Snaží se motivovat zaměstnance pro co nejlepší výsledky. Motivace zaměstnanců je velmi důležitá, protože budou lépe a více pracovat. V lednu 2014 byla míra nezaměstnanosti v České republice 8,6 %, což představuje 639 274 lidí hledajících práci. Do prodejen dm chodí lidé ptát se na jakoukoliv práci, jedná se převážně o mladé lidi. HDP sazba pro Českou republiku je ve 4. čtvrtletí 2013 1,3. V tabulce 3.1 je přehled průměrné hrubé mzdy za ČR. Jak je patrné, průměrná hrubá mzda roste. Pro dm to má pozitivní dopad např. v průměrných nákupech, což znamená, že zákazník více nakupuje. [13, 14, 26, 28]

Tab. 3.1 Průměrná hrubá mzda v letech 2008 až 2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnance (přepočteného na plnou pracovní dobu) podle místa pracoviště v Kč	21 166	21 756	22 349	22 593	23 291	24 134

Zdroj: [14]

U **přírodních vlivů** lze zmínit vývoj BIO produktů. Počet produktů v dm drogerii roste. Tento růst je způsoben změnou životního stylu obyvatelstva. I přesto, že biopotraviny jsou velmi drahé, jejich oblíbenost se zvyšuje. Tabulka 3.1 ukazuje vývoj počtu biopotravin v jednotlivých maloobchodních řetězcích, kde největší počet má právě dm drogerie. [11]



Tab. 3.2 Vývoj počtu biopotravin v letech 2008 až 2012

Počet nabízených biopotravin v maloobchodních řetězcích	2008		2009		2010			2011			2012			2013	
	07	03	07	11	03	07	11	03	07	11	03	07	11	03	07
Albert hypermarket	153	303	316	293	275	254	241	248	243	243	253	253	252	266	253
Albert supermarket	64	118	155	147	147	135	129	131	136	127	141	140	129	125	148
Billa	n.a.	150	132	135	141	159	170	167	184	167	174	176	159	176	159
dm drogerie markt	170	327	379	441	457	494	501	568	562	607	603	607	640	667	707
Globus	136	176	213	234	233	337	352	334	433	448	493	507	511	528	531
Interspar	123	231	264	250	293	296	296	300	302	288	303	281	243	246	209
Kaufland	n.a.	190	215	233	220	243	245	251	235	231	232	250	223	238	234
Penny Market	n.a.	41	60	66	70	64	37	44	36	19	15	11	13	14	15
Rossmann	13	81	101		102	90	55	72	84	97	102	97	113	118	101
Tesco hypermarket	250	189	215	230	226	231	240	228	231	231	241	253	332	322	307
Tesco supermarket						n.a.						42	35	26	27

Zdroj: [11]

Zdroj: Green marketing cenový BIOMonitor

Od svého založení společnost udělala spoustu změn v *technickém prostředí*. Každá prodejna je vybavena pokladním systémem a taktéž přístrojem MDE, kde mohou sledovat stav zásob či dělat inventuru. Součástí je taktéž bezhotovostní platba a nově od roku 2011 platit bezkontaktně, kdy první takto upravené karty začala vydávat Citibank. Když Česká spořitelna vydala tento typ karet svým klientům, bylo provedeno již více než 7 milionů bezkontaktních plateb v přibližné výši 2,9 miliardy korun. I když Češi nemají rádi změny a neradi vítají novinky, této novince se nebránili. Bezkontaktní platby mají umožnit rychlejší platbu, ale jsou zároveň i hrozbou. [29]

I taková společnost, jakou je dm drogerie markt musí splňovat určitou legislativu a hygienické normy. Tudíž zde působí *politické vlivy*. Hygienické normy především z hlediska potravin a chemikálií, které se nacházejí na prodejnách. A jelikož se jedná o společnost s. r. o. musí se řídit určitými pravidly pro vedení společnosti. Také i v případě zaměstnávání zaměstnanců apod. Jelikož dm drogerie markt, zahájila svou činnost v Rakousku, nejsou zde prodejny naprosto stejné jako v České republice. Jedná se například o sortiment. V České republice je trochu odlišný sortiment oproti rakouským prodejnám, jelikož výrobky dm pocházejí z Německa. Proto je nutný český popis výrobků. Probíhající změny v Rakousku se u nás v České republice projevují později.

Mezi *kulturní vlivy* může být zařazeno nákupní chování obyvatel, anebo kam chodí nakupovat. V dnešní době je velmi moderní chodit nakupovat do obchodních center. I přesto, že návštěvnost obchodních center klesá, vznikají centra nová. V Ostravě je hned několik center. Nejnovější obchodní centrum je Forum Nová Karolina. Dále největší nákupní centrum v Ostravě je nově zrekonstruovaný Avion Shopping Park, který rozšířil obchody a služby. Ve všech nákupních centrech v Ostravě se nachází dm drogerie markt. [27]

Dalším *kulturním vlivem* je, že lidé více nakupují přes internet. Ve srovnání s rokem 2009 vzrostl on-line prodej v roce 2010 o 36,6 %. Internetový prodej tak roste desetkrát rychleji než prodej v maloobchodě. [9]

## **4 Metodika sběru dat**

Metodiku sběru dat rozdělujeme na dvě části a to přípravnou a realizační. V přípravné fázi se bude definovat výzkumný problém, cíl výzkumu, velikost výběrového souboru, způsobu sběru dat. V realizační fázi se přípravná fáze uskuteční a bude proveden sběr dat.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi bude vytyčen problém výzkumu a cíl výzkumu. Dále bude popsána, jaká výzkumná metody bude použita a jaký bude výběrový soubor. Poslední důležitou položkou je rozpočet výzkumu.

#### **4.1.1 Definování problému výzkumu**

Výzkumným problémem je neznalost jednotlivých prodejen dm drogerie markt a jejich předností a nedostatků. Je nedostatek informací o těchto drogeriích, není možné je předem ihned porovnat. A proto budou shromažďována primární data.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zjistit, která prodejna dm je nejlepší a která naopak, by se měla zlepšit. Zda prodejny plní filozofii společnosti dm a zda je pro ně zákazník na prvním místě. Prodejně, která dopadne nejhůře poté navrhnout jisté návrhy, co změnit, vylepšit či i ponechat ve stávajícím stavu. Výzkum bude prováděn v Ostravě na všech prodejnách dm drogerie markt.

#### **4.1.3 Výzkumná metoda**

Jako výzkumná metoda bude zvolen kvalitativní výzkum, a to konkrétně mystery shopping. Nástrojem je scénář otázek, který je rozdělen do několika oblastí a je ohodnocen na základě čtyřbodové stupnice, kdy 4 představuje nejvyšší hodnocení. Hodnotit se bude vzhled, personál, sortiment, chod prodejny.

#### **4.1.4 Výběrový soubor**

Základním souborem jsou všechny prodejny dm v České republice. Výběrovým souborem je všech 6 prodejen v Ostravě. Jedná se o 2 prodejny, které se nacházejí v centru Ostravy, dále prodejna v Ostravě-Porubě, prodejna v Ostravě-Hrabůvce a nakonec prodejna v obchodním centru Futurum a obchodním centru Avion Shopping Park.

#### **4.1.5 Rozpočet výzkumu**

Na výzkum bude vynaloženo 500 Kč, za které budou učiněny nákupy v jednotlivých prodejnách. V této ceně je také zahrnut tisk záznamových archů a nákup jízdenek MHD.

#### 4.1.6 Způsob sběru dat

Data byla shromažďována v týdnu od 10. 3. do 17. 3. V tabulce 4.1 je popsáno, kdy byly prodejny navštíveny.

Tab. 4.1 Harmonogram sběru dat

Prodejna/Datum	10.3.	14.3.	15.3.	16.3.	17.3.
Biskupská	x				
Forum Nová Karolina	x				
Hrabůvka	x				
Avion Shopping Park		x			
Interspar Poruba		x			
Futurum				x	

Zdroj: Vlastní

#### 4.1.7 Časový harmonogram

V tabulce 4.2 lze vidět přehled činností na bakalářské práci.

Tab. 4.2 Přehled činností

Činnost/měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému a plánu výzkumu	x	x		
Tvorba archů			x	
Sběr dat			x	
Analýza dat			x	x
Návrhy a doporučení				x

Zdroj: Vlastní

#### **4.1.8 Pilotáž**

Pilotáž byla provedena na základě konzultace vedoucí prodejny z Ostravy v centru. Byly probrány možné otázky a body na mystery shopping, případně vhodné scénáře k provedení.

#### **4.1.9 Výzkumný formulář**

Výzkumný formulář (viz Příloha č. 4) je rozdělen na pět částí, kterými jsou exteriér, první dojem ze vstupu, interiér prodejny, personál a platba na pokladně. V oblasti exteriéru je zaměřeno především na vstupní prostory, design výlohy a čistotu. U prvního dojmu ze vstupu je přihlíženo zejména na první pohled na prodejnu jako celek a vybavení materiály. Interiér prodejny je zaměřen na dispozičním řešení prodejny, prezentaci zboží a čistotě prodejny. Oblast personálu se bude zabývat přístupem personálu na prodejně, jeho ochota pomoci a poradit. Poslední oblast - platba na pokladně – zde bude přihlíženo, zda pokladní splňuje normy a postupy při práci na pokladně.

Záznamový arch je založen na čtyřbodové stupnici, kdy 4 body představují nejvyšší dosažitelný počet bodů a 1 nejméně. Arch byl vypracován v Microsoft Excel v šesti stejných formátech.

### **4.2 Realizační fáze**

Po uskutečnění přípravné fáze, může být přistoupeno k realizační fázi. V realizační fázi bude vysvětlen sběr dat, jejich kontrola, provedení a zpracování.

#### **4.2.1 Sběr dat**

Pomocí metody mystery shopping byla získána primární data. V pondělí 10. 3. proběhly první výzkumy na třech prodejnách po druhé hodině odpoledne. Jako první prodejna byla navštívena u Sýkorova mostu, dále Forum Nová Karolina a nakonec po třetí hodině prodejna v Ostravě – Hrabůvce. Dne 14. 3. byly navštíveny prodejny v Ostravě – Porubě a v obchodním centru Avion Shopping Park. Jako poslední byla navštívena prodejna ve Futuru.

Výzkum proběhl bez jakýchkoliv potíží anebo problémů. V každé prodejně se fiktivní zákazník ptal na určitý konkrétní výrobek, aby mohl porovnat přístup pracovníků jednotlivých prodejen.

## 5 Analýza nákupního prostředí

V této kapitole jsou analyzovány získané výsledky, které byly získány jako primární pomocí metody mystery shopping v prodejnách dm drogerie markt v Ostravě. Záznamový arch je rozdělen na pět částí – exteriér, první dojem ze vstupu, interiér, personál a probíhající platba na pokladně - které obsahují různý maximální počet bodů, přičemž je čtyřbodová stupnice hodnocení. Druhá kapitola řeší celkové hodnocení prodejen.

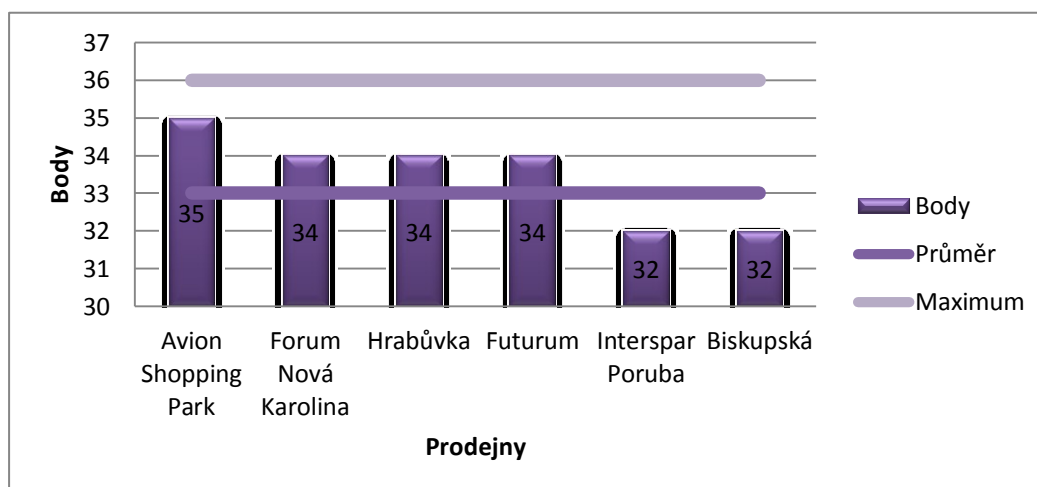
### 5.1 Vyhodnocení nákupního prostředí

Tato podkapitola je zaměřena na hodnocení jednotlivých oblastí, které byly hodnoceny pomocí čtyřbodové stupnice. V Příloze č. 5 lze nalézt tabulky jednotlivých oblastí s body pro každou prodejnu.

#### 5.1.1 Parametr exteriér

Parametr exteriér je tvořen 9 kritérii. Maximálního počtu bodů, kterého mohly prodejny dosáhnout, bylo 36 a průměrný počet bodů je 33. Nejvíce bodů, tedy 35, což je jen o bod méně, než je maximální počet, získala prodejna Avion Shopping Park. Předností této prodejny bylo, že je umístěna v obchodním centru, tudíž má vše ve své blízkosti (MHD, parkování, bankomaty, sociální zařízení). Pouze o jeden bod nad průměrem se nacházejí tři prodejny.

U tohoto parametru byly dvě prodejny, které mají podprůměrný počet bodů (32 b). U prodejny Biskupské to bylo způsobeno tím, že v blízkosti se nenachází bankomaty a na dveřích byl méně přehledný název společnosti. Prodejna Interspar Poruba ztratila body kvůli málo přitažlivému designu a menší nedostatečnosti označení prodejny.

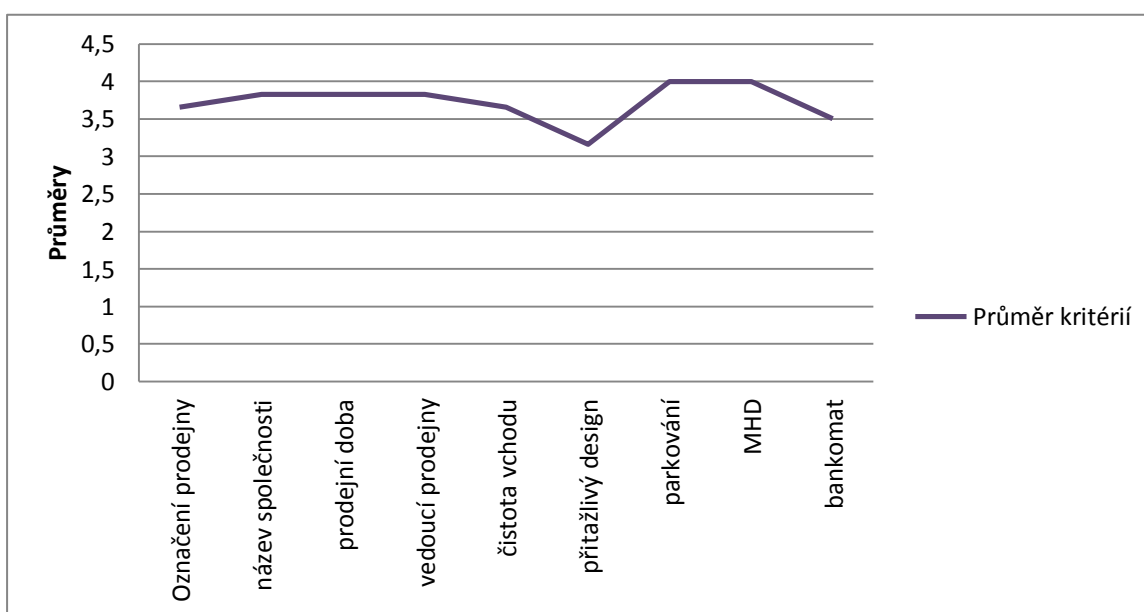


Obr. 5.1 Bodové hodnocení prodejen - exteriér

Zdroj: Vlastní

Na Obr. 5.2 lze vidět průměry jednotlivých kritérií exteriéru. V průměru nejhůře hodnocené kritérium bylo přitažlivý design výlohy (3,16 b). Největším problémem u tohoto kritéria bylo, že výloha nebyla udržována v čistotě. Prodejny, které se nacházejí v obchodních centrech, v podstatě žádnou výlohu nemají, anebo mají velmi krátkou výlohu.

Naopak nejlepšího průměrného ohodnocení dosáhly hned dvě kritéria (4,00 b) a to možnost parkování v blízkosti prodejny a blízké zastávky MHD. V Ostravě je velmi rozšířená síť MHD. Parkování v obchodních centrech je naprostou samozřejmostí. Jediné placené parkování se nachází u prodejny Biskupská v centru Ostravy, jelikož se v celém centru nacházejí placená parkoviště, anebo na speciální kartu.



Obr. 5.2 Průměrné hodnoty kritérií exteriér

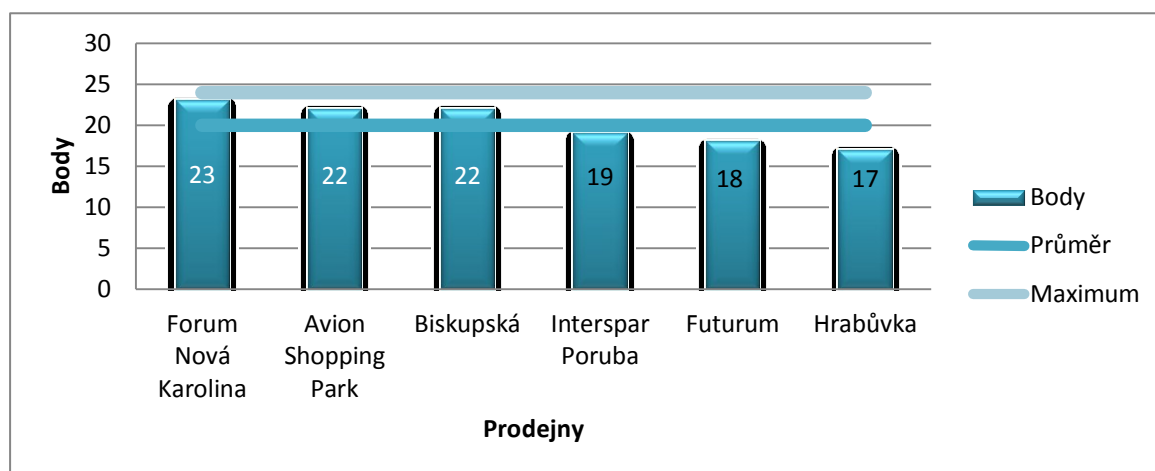
Zdroj: Vlastní

### 5.1.2 Parametr první dojem ze vstupu

V rámci tohoto kritéria byla hodnocena především dostupnost materiálů, pozdrav pracovníka na pokladně a výprodejový stojan, který se většinou nachází u prvních regálů. Celkem se tato oblast skládá z 6 kritérií. Maximální počet bodů v této oblasti je 24, průměrný počet bodů je 20. Plný počet bodů nezískala opět žádná prodejna, ale jedna prodejna ztratila 1 bod. Jedná se o prodejnu Forum Nová Karolina, která získala 23 bodů. Bod ztratila za neplně vybavený balící pult. Tato prodejna byla otevřena jako poslední a to v roce 2012.

Lehce nadprůměrně skončily prodejny Avion Shopping Park a Biskupská (22 b). Obě prodejny vyhlížely při vstupu velmi luxusním a moderním dojmem. Největší problém u prodejny Biskupská představoval výprodejový stojan, který byl velmi přeplněný a tudíž

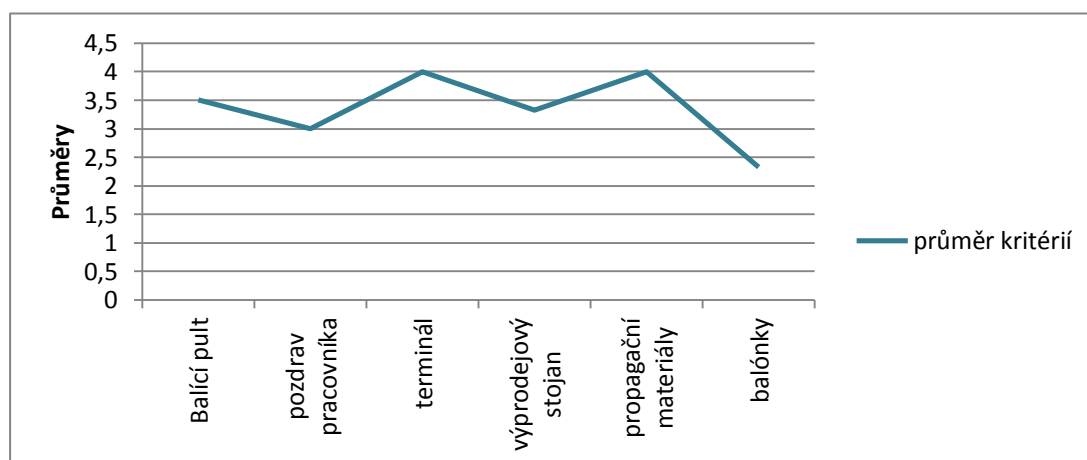
nepřehledný. U Avion Shopping Park to byly chybějící balónky, které prodejně ubraly body. Těsně pod průměrem se nachází prodejna Interspar Poruba (19 b). Prodejna ztratila body za balící pult, jelikož se na něm nacházely krabice. Podprůměrně skončila prodejna Futurum (18 b) a Hrabůvka (17 b). Body prodejna Futurum ztratila za nepozdravení od pracovníka na pokladně při vstupu na prodejnu a dále za chybějící balónky. Při návštěvě byly jen 2 balónky. V Hrabůvce představoval největší problém to, že při vstupu pracovník na pokladně nepozdravil. Dalším problémem byly také chybějící balónky pro děti na pokladně.



Obr. 5.3 Bodové hodnocení prodejen – první dojem ze vstupu

Zdroj: Vlastní

Z Obr. 5.4 je patrné, že na všech prodejnách byly k dispozici veškeré propagační materiály a také materiály na terminálu, kde zákazníci mohou pracovat se svými zákaznickými kartami. Ovšem největším nedostatkem v této oblasti byly balónky pro děti (2,3b). Balónky přilákají nakupovat rodiče s dětmi, a pak se rádi vracejí a nadále nakupují a stávají se stálými zákazníky.



Obr. 5.4 Průměrné hodnoty kritérií první dojem ze vstupu

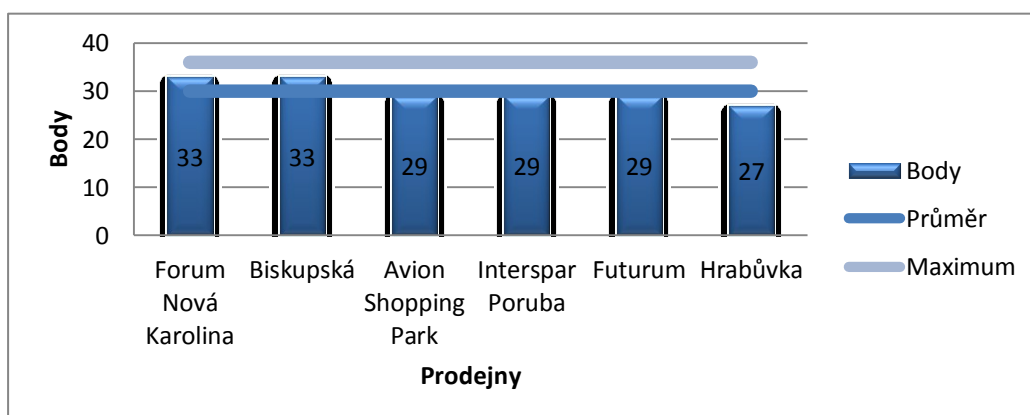
Zdroj: Vlastní



### 5.1.3 Parametr interiér

Tento parametr je tvořen deseti kritérii – osvětlení, dispoziční řešení, orientace na prodejně, teplota, vzhled prodejny, čistota prodejny, zavřené dveře, regály a akční stojany. Maximální počet bodů pro tuto oblast je 40, přičemž průměrný počet bodů je 30. Nejlépe v této oblasti byly ohodnoceny prodejny Forum Nová Karolina a Biskupská (33 b). Obě tyto prodejny jsou nejnovější v Ostravě a největší. Orientace byla proto snadnější než na ostatních prodejnách. Také vzhled prodejen působí luxusněji oproti ostatním prodejnám v Ostravě. Jediný nedostatek na prodejně Biskupské byly málo zaplněné regály. Objevovalo se mnoho mezer ve zboží. Nedostatkem na Karolině byla teplota, jelikož bylo teplo v celém objektu tohoto nákupního centra.

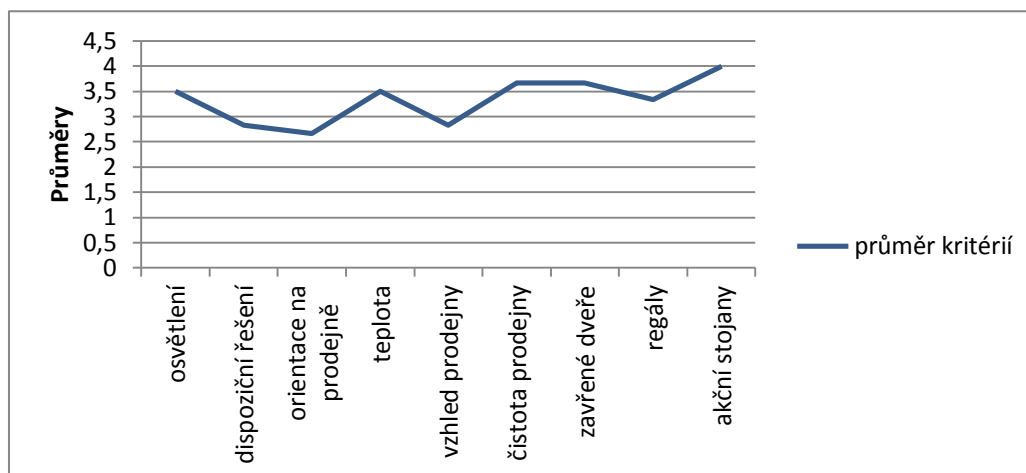
Ostatní tři prodejny jsou podprůměrné, i když jen o jeden bod. Nejhuře dopadla prodejna Hrabůvka (27 b). Jejím velkým nedostatkem bylo dispoziční řešení. Regály se zbožím jsou jinde, než na ostatních prodejnách. Také v regálech bylo zboží neuspořádáno a zpřeházené. Regály tak nepůsobí dojmem plnosti. Proto také byly strženy body za orientaci na prodejně.



Obr. 5.5 Bodové hodnocení prodejen – interiér

Zdroj: Vlastní

Jak je možno vidět na Obr. 5.6, nejnižšího průměru dosáhlo kritérium orientace na prodejně (2,66 b). To bylo způsobeno díky tomu, že na prodejnách nejsou na regálech názvy sortimentu a také to, že každá prodejna je řešena jinak a musí se tomu uzpůsobit šířka regálu s daným sortimentem. Dalším nejhuře průměrně hodnoceným kritériem bylo související s orientací na prodejně její dispoziční řešení (2,83 b). Jak již bylo řečeno výše, každá prodejna má k dispozici prostory různých velikostí a tomu musí přizpůsobit postavení regálů. Nejlepším průměrně ohodnoceným kritériem byly akční stojany a jejich zaplnění akčním zbožím (4,00 b).



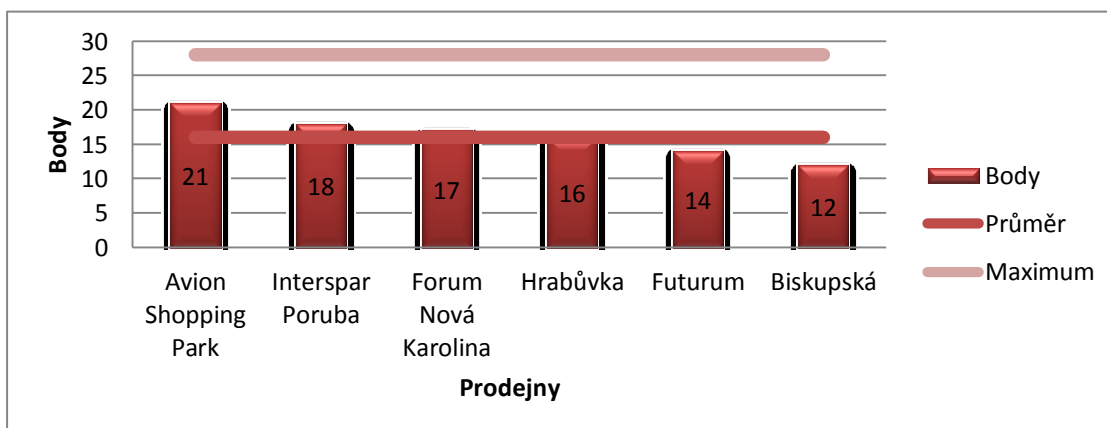
Obr. 5.6 Průměrné hodnoty kritérií interiér

Zdroj: Vlastní

#### 5.1.4 Parametr personál

Tato oblast byla rozdělena do 7 kategorií – přítomnost detektiva, počet pracovníků, pozdrav personálu, rada prodavačky s výrobkem, kde najít konkrétní výrobek, srovnání dle ceny a srovnání s podobným výrobkem. Bylo možno získat v této oblasti maximálně 28 bodů, přičemž průměrný počet bodů představuje 16. Nejlépe dopadla prodejna Avion Shopping Park (21 b). Dobře bodově hodnoceny byly rady prodavačky, která vyzdvihla vlastní zkušenost s výrobkem. Nedostatkem byla nepřítomnost detektiva.

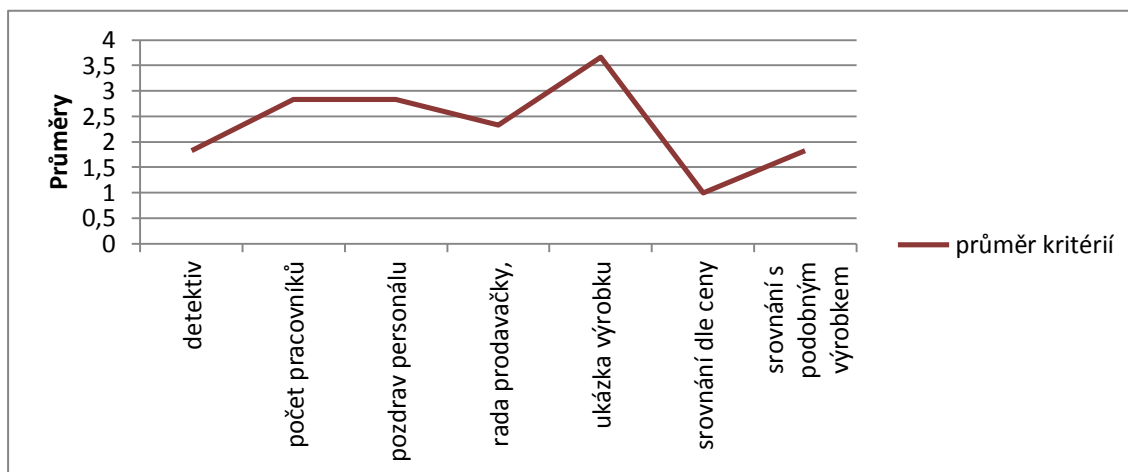
Podprůměrně se umístily dvě prodejny a to Futurum (14 b) a Biskupská (12 b). Na prodejně Futurum prodavačka fiktivního zákazníka odbyla, neřekla vlastní názor a hned odešla. Na prodejně Biskupská byla poněkud odlišná situace. Velkým nedostatkem bylo, že na prodejně nebyl dostatečný počet pracovníků. Pracovnice na pokladně pouze ukázala, kde konkrétní výrobek najít, ale musela se věnovat zákazníkům u pokladny. Proto nemohla odejít a poradit s výrobkem. Jak je možno vidět na Obr. 5.7, oblast personál dopadla nejhůře. Ani jedna z prodejen se nepřiblížila k maximálnímu počtu bodů.



Obr. 5.7 Bodové hodnocení prodejen – personál

Zdroj: Vlastní

U průměrných hodnot kritérií (viz Obr. 5.8) lze vidět, že nejhůře hodnoceným kritériem bylo srovnání dle ceny (1 b). Ani jeden pracovník ve všech šesti prodejnách nesrovnal výrobek dle ceny. V dnešní době přitom hodně lidí kupuje zboží podle ceny a přitom jim záleží na kvalitě. Dalším nejhůře hodnocenými kritérii byla přítomnost detektiva na prodejně a srovnání výrobku s podobným výrobkem (1,83 b).



Obr. 5.8 Průměrné hodnoty kritérií personálu

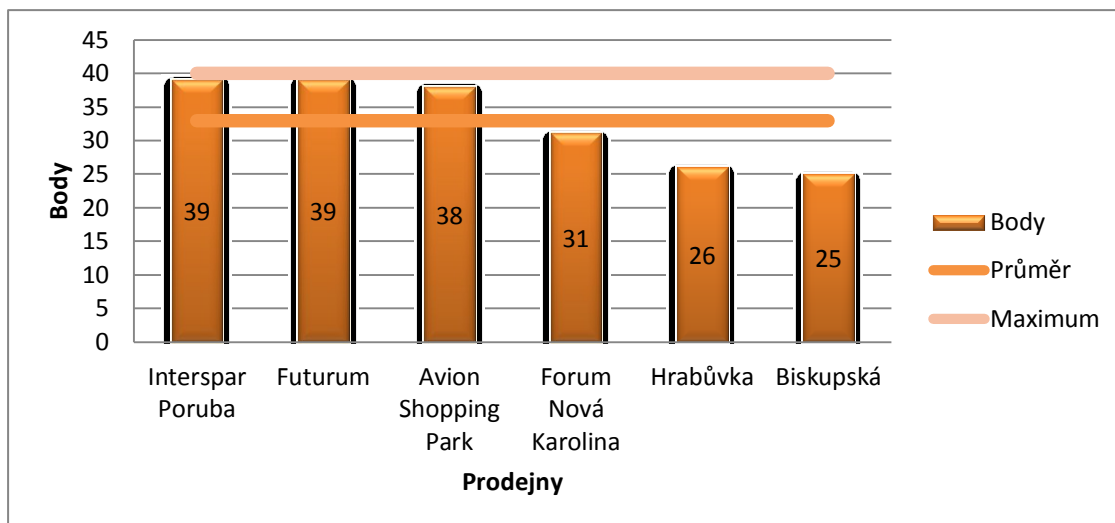
Zdroj: Vlastní

#### 5.1.5 Parametr platba na pokladně

Tento parametr se skládá z 10 kritérií. Byl hodnocen postup pokladní při placení nákupu. Zda měla pracovní tričko se jmenovkou a pozicí, zda nabídla tašku či malý sáček a poté do něj nákup zabalila a jestli požádala o zákaznickou kartu, poděkovala za nákup a rozloučila se. Bylo možno získat maximálně 40 bodů. Průměrná hodnota je 33 bodů. Skoro bezchybná platba proběhla na dvou prodejnách a to Interspar Poruba a Futurum (39 b). Pokladní v Intersparu Poruba jako jediná z ostatních hodnocených prodejen nabídla slevovou knížku po předložení zákaznické karty. Jediný bod, který byl stržen, byl za pokladní box, který nebyl zcela čistý, bylo na něm zboží určené k doprodeji. Podobně tak tomu bylo na prodejně ve Futurum.

Tři prodejny se ocitly pod průměrem. Jedná se o prodejnu Forum Nová Karolina (31b) v Hrabůvce (26 b) a v Ostravě centru Biskupská (25 b). Prodejna v Hrabůvce ztratila své body tím, že pokladní nenabídla a tudíž nezabalila nákup do tašky či malého sáčku. Taktéž nepožádala o zákaznickou kartu, přičemž dle klade důraz na to, aby zákazníci své kartičky měli a registrovali se. Také pokladní nepoděkovala za nákup a účtenku, kterou poté vystavila, dala velmi nešikovně, tudíž nebyla možnost si ji vzít. U prodejny Biskupská byl problém

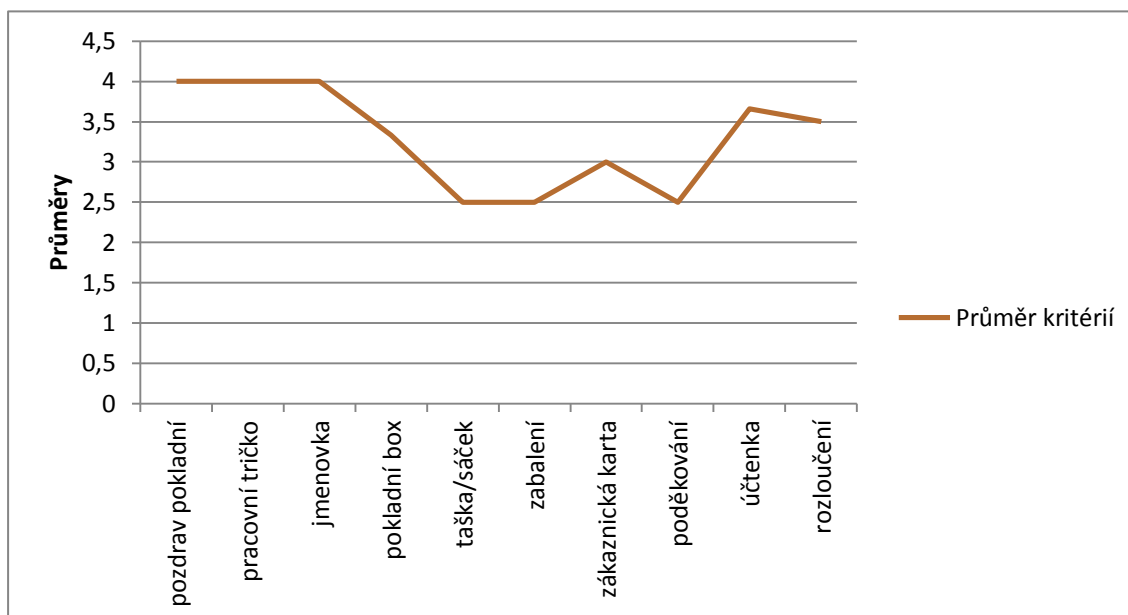
podobný, jen se liší v tom, že tady pokladní požádala o zákaznickou kartu a předložila účtenku k nákupu.



Obr. 5.9 Bodové hodnocení prodejen – platba na pokladně

Zdroj: Vlastní

Na Obr. 5.10 je vidět, že zásadní nedostatek při platbě na pokladně byl ze strany pokladní nenabídnutí tašky či malého sáčku (2,5 b) a s tím souvisí i zabalení zboží (2,5 b). Dalším nedostatkem bylo poděkování za nákup (2,5 b).

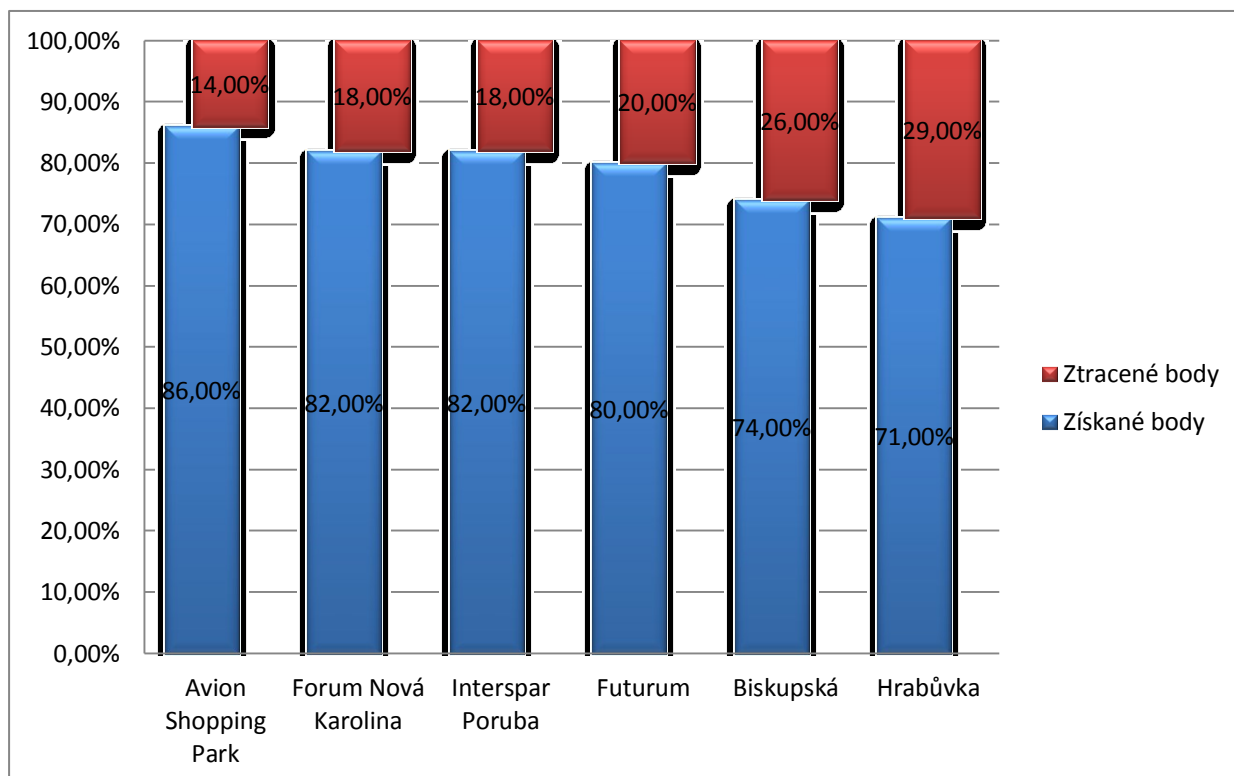


Obr. 5.10 Průměrné hodnoty kritérií platby na pokladně

Zdroj: Vlastní

## 5. 2 Celkové vyhodnocení mystery shoppingu

Po zaznamenání výsledků do záznamových archů do pěti oblastí mohla každá prodejna získat maximálně 168 bodů, což představuje 100 % naplnění všech parametrů. Toto naplnění se nepodařilo žádné prodejně dm v Ostravě. Na Obr. 5.11 jsou sestupně seřazeny celkové výsledky mystery shoppingu. U každé prodejny je uvedeno, na kolik procent splnila předem dané parametry a kolik z celkového možného počtu ztratila, vyjádřeno procenty.



Obr. 5.11 Míra naplnění všech parametrů zkoumaných prodejen

Zdroj: Vlastní

Nejlepší pozici má prodejna *Avion Shopping Park*. Ztratila **28 bodů** a její míra naplnění je **86 %**. Jedinou největší chybou, kterou je třeba zmínit, je dispoziční řešení prodejny. Prodejna je ve tvaru písmena „L“, tudíž zákazník zachází za roh. Proto není orientace na prodejně snadná. Taktéž menším nedostatkem jsou akční stojany, které se nacházejí uprostřed prodejny. Ovšem silnou stránkou této prodejny je její personál. Prodavačka uměla dobře poradit s výrobkem. Taktéž platba na pokladně se obešla bez jakýchkoliv problémů.

Na druhé pozici se umístila prodejna *Forum Nová Karolina* se ztrátou **30 bodů**. Její míra naplnění je tedy **82 %**. Tato prodejna je nejnověji otevřena ze všech prodejen v Ostravě. Je modernější a má velké prostory. Ani v jedné oblasti nebyla výrazně nejhorší. Její silnou

stránkou je, že se nachází v obchodním centru Forum Nová Karolina, její přehlednost na prodejně a také exteriér, jelikož je prodejna výrazně viditelná. Jedinými nedostatky byl nedostatečný počet pracovníků na prodejně v době navštívení, nepřítomnost detektiva a nenabídnutí tašky/malého sáčku.

Jediný bod ztratila prodejna *Interspar Poruba*, je tedy na třetí pozici se ztrátou **31 bodů**. Míra naplnění je stejná jako u předešlé prodejny, tedy **82 %**. Největší problém představovat fakt, že v době provedení nákupu, zde byli ostatní pracovníci, kteří spravovali chod prodejny. Dále prodavačky vybalovaly zboží, a proto se na prodejně nacházely krabice od vybaleného zboží, a ty někdy představovaly překážky pro zákazníky. Také dispoziční řešení prodejny a regály se zbožím jsou nedostatkem. V regálech bylo zboží neurovnané. Naopak silnou stránkou byla skoro bezchybná platba na pokladně. Pokladní nabídla fiktivnímu zákazníkovi slevovou knížku, a byla tedy jediná ze všech hodnocených prodejen.

Na čtvrté pozici je prodejna *Futurum* se ztrátou **34 bodů** a míra naplnění je **80 %**. Tato prodejna je trochu odlišná od prodejen, které se nacházejí v obchodních centrech. Jelikož se jedná o Retail Park Futurum, prodejna není vzhledem luxusní jako ostatní prodejny dm. Je to způsobeno tím, jak bylo fiktivnímu zákazníkovi řečeno, že toto obchodní centrum není jako ostatní nákupní centra. Není proto cílem, aby zde prodejna dm byla nejluxusnější a nejmodernější prodejnou v celém objektu. Přesto její silnou stránkou je právě exteriér. Naopak slabší stránkou byla teplota, jelikož v době navštívení prodejny, svítilo odpolední sluníčko a prodejna tak byla vyhřátá dost. Taktéž regály nebyly zcela zaplněny zbožím. Další slabou stránkou je personál, jelikož při oslovení prodavačky s důvodem poradit, prodavačka nebyla schopná poradit a jen ukázala, kde výrobek najít a odešla. Přesto pak na pokladně proběhla platba v naprostém pořádku.

Na předposlední pozici se umístila prodejna *Biskupská*. Celkem ztratila **44 bodů** a její míra naplnění je **74 %**. Největší předností této prodejny je její dispoziční řešení, přehlednost a orientace a vzhled prodejny. Prodejna má velké prostory a regály logicky uspořádané. Také vzhled působí luxusně, jelikož po jedné straně prodejny je po celé délce výloha a tudíž do prodejny proniká denní světlo. Silnou stránkou je také exteriér prodejny, jelikož se nachází v moderní prosklené budově. Avšak slabou stránkou je personál. V době, kdy se uskutečnil nákup, byla na prodejně pouze jedna prodavačka a ta byla na pokladně. Taktéž při vstupu na prodejnu pokladní nepozdravila. Dalším menším nedostatkem byl výprodejový stojan, který byl přeplněný a tudíž nepřehledný.

Na poslední pozici se umístila prodejna v **Ostravě – Hrabůvce**. Ztratila celkem **48 bodů** a její míra naplnění je **71 %**. Předností této prodejny je, že v budově ve které se nachází, je nejmodernější a nejluxusnější oproti ostatním prodejnám, které se v budově nachází. Taktéž samotná budova je již stará. Avšak nedostatků je několik. Dispoziční řešení této prodejny není nejlepší. Také regály nebyly dostatečně zaplněny a bylo v nich dost mezer. Zboží bylo zpřeházené a neupravené. Regály tedy nepůsobily zaplněným dojmem. Další slabou stránkou byl personál. Při oslovení prodavačka zavedla k regálu a ukázala kde výrobek najít, avšak vůbec neporadila, jaký konkrétní výrobek si vybrat a koupit. Taktéž při platbě na pokladně nebyla nabídnuta taška či malý sáček. Pokladní nepožádala o zákaznickou kartu a nepoděkovala za nákup.

## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením pro jednotlivé prodejny, které byly analyzovány a hodnoceny pomocí mystery shoppingu. Na základě těchto návrhů by mělo dojít ke zlepšení a vyvarování se chyb.

### 6.1 Návrhy a doporučení pro prodejnu Futurum

Nejlépe byla hodnocena prodejna při platbě na pokladně. Za tuto oblast získala 39 bodů z možných 40. Naopak největší problém zde představoval vzhled prodejny a chování personálu. Na této prodejně není dominujícím prvkem podlaha, jak to je u ostatních prodejen dm v Ostravě. ***Proto navrhuji, aby převyšoval jiný prvek, co se týče vzhledu.*** Např. nějaký zvláštní stojan, anebo využití specifického regálu k prezentaci limitovaného zboží.

Co se týče personálu, ***navrhuji, aby vždy aktivně komunikovali se zákazníky. Doptávali se na jejich zkušenosti, na jejich představy a požadavky, anebo řekli svou vlastní zkušenost s daným výrobkem.*** Tento návrh je na základě hodnocení, ze kterého vzešlo, že tato prodejna získala v oblasti personál pouhých 14 bodů, což je polovina z 28 možných, tedy 50 %.

***Dále navrhuji, aby v odpoledních hodinách, kdy do prodejny svítí slunce, nebylo na prodejně zapnuté topení.*** Anebo teplotu alespoň přizpůsobit teplotě, která by měla na prodejně být. Za teplotu získala prodejna 2 body, ze čtyřbodové stupnice.

***U prezentace zboží navrhuji, aby pokud možno, nevznikaly mezery v regálech,*** jelikož prodejna ztratila za interiér 7 bodů, získala tedy 29 bodů. Pokud zboží ze skladu nepřišlo, anebo se rychle vyprodalo, můžou pracovníci dm rozšířit výrobek, který se nachází vedle. Popř. rozšířit výrobek podobný anebo výrobek dm značky, pro širší prezentaci.

***Posledním návrhem pro tuto prodejnu je, aby měli neustále připravených několik balónku pro děti.*** Rodiče do obchodních center chodí právě s dětmi, a pokud dítě balónek dostane, rodiče se budou rádi vracet.

### 6.2 Návrhy a doporučení pro prodejnu Ostrava - Hrabůvka

Prodejna je špatně dispozičně vyřešena. ***Navrhuji proto, aby byly jednotlivé regály označeny názvem sortimentu, popř. nějaké směrové ukazatele, kde konkrétní sortiment zákazník najde. Dalším návrhem může být, aby se prodejna alespoň trochu přestavěla a regály se tak lépe postavily.*** Také by to zvýšilo prezentaci výrobků.



Prezentace výrobků se týká další návrh. Bylo by vhodné, aby alespoň každý večer, pracovnice zboží dotahovaly dopředu, a taktéž i z vyšších regálů, aby nebylo zapadlé vzadu. Kontrolovat, zda zboží je na svém správném místě a zda souhlasí s cenovkou, případně, pokud je na dané zboží akce, jestli je tak řádně označeno. Za oblast interiér získala prodejna **27 bodů** a je v této oblasti nejhorší. Procentuálně lze vyjádřit jako **75 %**.

Další doporučení je pro obsluhující personál. Vždy, když zákazník prodavačku osloví, měla by jej pozdravit a zeptat se na konkrétní problém. V případě ukázání výrobku mu doporučit pro něj ten nejvhodnější, a srovnat jej i s podobným výrobkem jiné značky, anebo dle ceny. Někdy zákazníci vyhledávají výrobky jen podle jeho ceny. Za personál získala prodejna **16 bodů z 28 možných**.

U placení na pokladně doporučuji, aby pokladní vždy nabídla tašku anebo alespoň malý sáček, ovšem nejedná-li se o drobné zboží (žvýkačky, rtěnka apod.). Pokud zákazník tašku/sáček přijme, je vhodné, aby nákup zákazníkovi zabalila a přímo i s nákupem vložila účtenku. Anebo účtenku položit na tašku tak, aby jej zákazník viděl a mohl si jej vzít. Pokud zákazník za nákup poděkuje, měla by pokladní poděkovat taktéž. V této oblasti dosáhla prodejna **65 %**, tedy lehce nad polovinu **26 bodů z 40 možných**.

### 6.3 Návrhy a doporučení pro prodejnu Interspar Poruba

Při návštěvě této prodejny, zde byli další pracovníci, kteří kontrolovali a opravovali osvětlení apod. **Proto doporučuji, aby pokaždé, když tito pracovníci přijdou, aby své věci (na opravy, své nářadí) měli schované v zázemí prodejny ve skladu**, popř. je měli dané na prodejně tak, aby nepřekáželi zákazníkovi.

Další doporučení se týká pracovníků, kteří vybalují zboží. ***Pokud se zboží nachází v krabicích, doporučuji, aby ihned po vybalení krabice zlikvidovali, anebo je alespoň uložili tak, aby zákazník mohl projet uličkou bez překážek.*** Také pokud není nutné, když prodavačka zboží vyváží na prodejnu, aby se zavíraly dveře do skladu. Mohlo by se stát, že by se tam někdo v nestřeženém okamžiku dostal a něco odcizil.

Stejně jako u prodejny 282 i zde není prodejna dobře dispozičně vyřešena. ***Doporučuji, aby se umístili ke každému regálu popisné názvy se sortimentem anebo oblastí, který regál nabízí.*** Obzvlášť v oblasti, která se nachází až úplně vzadu prodejny. Za interiér získala o **dva body více**, než předešlá prodejna a tedy **29 bodů**.

Pokud si pracovník není jistý s doporučením pro zákazníka, může se zeptat svého kolegy/kolegyně, popř. říct svou zkušenost, anebo se pomocí otázek doptat, jaké požadavky

má sám zákazník anebo co si představuje. Avšak v oblasti personálu se prodejna umístila jako druhá nejlepší a získala tak **18 bodů z 28**.

#### 6.4 Návrhy a doporučení pro prodejnu Avion Shopping Park

U této prodejny byl největší problém její dispoziční řešení. Na základě toho získala prodejna **21 bodů**, tedy procentuálně vyjádřeno jako **75 %**. Jelikož je to prodejna ve tvaru „L“, rozhodně **doporučuji, aby zde byl přítomný detektiv**. Prodavačka od pokladny nemá možnost vidět, co se děje vzadu. Taktéž bych doporučila jiné rozmístění akčních stojanů i regálů.

Dalším problémem byla vitrína s vůněmi. **Doporučuji proto, aby tuto oblast měla na starost jedna prodavačka, která bude zařazovat nové vůně, upravovat, doplňovat, kontrolovat, zda u všech vůní jsou k dispozici testery.**

U poslední oblasti ztratila **dva body**, získala tedy **38 bodů**, protože při placení na pokladně, bylo na pokladním boxu odložené zboží, papíry a taktéž zboží k doprodeji. K doprodeji zboží slouží výprodejový stojan. **Proto doporučuji, aby jakékoliv takovéto zboží dávali pouze do výprodejového stojanu.** Pokud zákazník při tipování zboží, některé odmítne, doporučuji, aby pracovník na pokladně co nejdříve toto zboží odnesl a vrátil zpět do regálu.

#### 6.5 Návrhy a doporučení pro prodejnu Biskupská

Jelikož se v blízkosti této prodejny nenachází žádný bankomat, **doporučuji společnosti dm zavést službu tzv. Cash Back<sup>2</sup>**. A vzhledem k tomu, že logo nade dveřmi svítí po celý den, což při denním světle nenese žádný efekt, doporučuji, aby logo svítilo jen v pozdních odpoledních hodinách, anebo při špatném počasí, kdy nesvítí slunce.

V oblasti prvního dojmu ze vstupu ztratila prodejna **2 body** za výprodejový stojan, který byl přeplněný a nepřehledný. **Proto doporučuji, aby se zde dávalo pouze tak akorát zboží, a vždy pokud by byl prázdnější, se doplnil dalším zbožím, určeném k doprodeji.** Také musí být oddělené potraviny od drogerie. Proto by bylo vhodné mít alespoň jednu nebo dvě police pro potraviny.

Problémem u této prodejny bylo, že v době provedení fiktivního nákupu, byla k dispozici pouze pokladní. Také se to odrazilo na hodnocení, prodejna získala pouhých **12 bodů z 28 možných** a proto je hodnocena za tuto oblast jako nejhorší. Dosáhla jen **42 %**, tedy ani ne polovina. Jelikož návštěva probíhala v době, kdy lidé chodí z práce a chodí více

---

<sup>2</sup> Při placení kartou možnost vybrat si hotovost.

nakupovat, *doporučuji, aby v této době, byly na prodejně alespoň dvě prodavačky*. Pokud prodavačka musí do skladu, tak potom jen v nejnutnějším případě nebo alespoň ji přivolat na prodejnu.

*Doporučuji, aby průběžně alespoň jedna z prodavaček, která je na směně dotahovala zboží*. Také na vysokých regálech zboží, které je vzadu a zákazník má problém si dané zboží vzít. Akční stojany sice byly zaplněny, avšak doporučuji, aby se také průběžně doplňovaly tyto stojany a upravovaly dle dané situace (zboží je zpřeházené, spadlé).

## **6.6 Návrhy a doporučení pro prodejnu Forum Nová Karolina**

Vzhledem k tomu, že bylo teplo v celém kompletu obchodního centra Forum Nová Karolina, *doporučuji, aby se teplota v prodejně dm přizpůsobila teplotě v celém objektu, anebo aby si mohli pracovníci dm regulovat teplotu sami*.

V době návštěvy prodejny nebyl přítomen detektiv. *Doporučuji, aby na prodejně byl alespoň 8 hodin, nejlépe v době, kdy bývá na prodejně nejvíce lidí*. Vstup do prodejny je velmi široký a prodavačky tak ztrácí přehled, kolik zákazníků vchází do prodejny. V době kdy fiktivní zákazník prováděl nákup, nebyl na prodejně dostatečný počet pracovníků. Proto doporučuji, aby v odpoledních hodinách byli na prodejně nejméně tři pracovníci. Jedná se také hlavně o víkend, kdy obchodní centrum navštěvuje nejvíce lidí. Za přítomnost detektiva tak prodejna ztratila **3 body**, a celkově za oblast personál získala **17 bodů z 28 možných**. Procentuálně vyjádřeno jako necelých **61 %**.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo porovnání nákupního prostředí prodejen drogerií dm v Ostravě. Celkem bylo testováno 6 prodejen – 2 prodejny v Ostravě centru, dále prodejna v nákupním centru Avion Shopping Park, prodejna v Retail Park Futurum, další prodejna v Ostravě – Hrabůvce a poslední v Intersparu v Ostravě – Porubě.

Začátek práce byl věnován teoretické části, kde byl vymezen a klasifikován maloobchod a následně rozebráno nákupní prostředí, do kterého patří design a dispoziční řešení prodejen, prezentace zboží, personál a zákazníci.

V další kapitole byla představena společnost dm drogerie markt, s. r. o. Kapitola začíná historií společnosti dm, dále popis a činnost této společnosti, její komunikace (jak se zákazníci, tak se zaměstnanci), následně její nákupní prostředí, popis konkurence, kterou jsou drogerie Teta a drogerie Rossmann a nakonec analýza makroprostředí.

Výzkum byl proveden pomocí kvalitativní metody mystery shopping. Pod analýzu spadaly oblasti exteriéru, prvního dojmu ze vstupu, interiéru, personálu a platby na pokladně. Takto bylo analyzováno všech 6 prodejen, k čemuž sloužil výzkumný formulář.

Z výzkumu vyplynulo, že největší slabinou je oblast personálu a interiéru. Přestože společnost dm staví svou filozofii částečně na personálu, je právě tato objevená slabina překvapením. V oblasti interiéru byl největší problém představován u prezentace zboží a také u dispozičního řešení prodejen, tudíž bylo těmto prodejnám doporučeno, aby na regály umístily cedule s jejich názvy sortimentu.

Dále ve většině prodejen byl problém u platby na pokladně. Pokladní box nebyl vždy čistý a pokladní, která tipovala nákup, nenabídla tašku či malý sáček a proto ani nezabalila nákup. Také se stalo, že pokladní nepoděkovala za nákup anebo se nerozloučila.

Na závěr práce byly jednotlivým prodejnám navrženy doporučení, která by měla přispět ke zkvalitnění poskytovaných služeb a nákupního prostředí a tím předejít k vyskytnutí jakýchkoliv problémů či nespokojenosti zákazníků.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] BURDA, A., DLUHOŠOVÁ, R. a kol. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.
- [3] BUSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [4] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [5] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3. doplněné a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2011. 206 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
- [6] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
- [7] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [8] ZENTES, Joachim. *Strategic Retail Management*. Wiesbaden: Gabler, 2007. 366p. ISBN 978-3-8349-0287-0.

### Časopisy

- [9] MARKETING MAGAZINE. Internetový prodej roste. *Marketing & Media*. 2010, č. 51-52, s. 10. ISSN 1212-9496
- [10] NOVÁK, Petr. Hlasová analýza pozná téma hovoru. *Marketing & Media*. 2012, č. 51-52, s. 43. ISSN 1212-9496

### Internetové zdroje

- [11] BIO-INFO. *Vývoj nabídky biopotravin v českých řetězcích* [online]. 2013 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/vyvoj-nabidky-biopotravin-v-ceskych-retezcih>.

- [12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografický vývoj v Moravskoslezském kraji v 1. až 2. čtvrtletí 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/demograficky\\_vyvoj\\_v\\_moravskoslezskem\\_kraji\\_v\\_1\\_az\\_2\\_cvrtleti\\_2013](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/demograficky_vyvoj_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_az_2_cvrtleti_2013).
- [13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *HDP, národní účty* [online]. 2013 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp\\_narodni\\_ucty](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty).
- [14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy, náklady práce* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xt>.
- [15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet cizinců* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/ciz\\_pocet\\_cizincu](http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/ciz_pocet_cizincu).
- [16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb v obcích* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: [www.czso.cz/cz/obce\\_d/pohyb/cz0806.xls](http://www.czso.cz/cz/obce_d/pohyb/cz0806.xls).
- [17] DM-DROGERIE MARKT. *dm dárková karta* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/moje\\_dm/334104/darkova\\_karta.html](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/moje_dm/334104/darkova_karta.html).
- [18] DM-DROGERIE MARKT. *dm značka* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/dm\\_znacka/dm\\_znacka/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/dm_znacka/dm_znacka/).
- [19] DM-DROGERIE MARKT. *Historie* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/o\\_spolecnosti/o\\_spol\\_historie/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/o_spol_historie/).
- [20] DM-DROGERIE MARKT. *Krátký portrét* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/o\\_spolecnosti/s\\_spolecnosti\\_kratky\\_portret/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/s_spolecnosti_kratky_portret/).
- [21] DM-DROGERIE MARKT. *Press centrum* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/press\\_centrum/fotoarchiv/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/press_centrum/fotoarchiv/).
- [22] DM-DROGERIE MARKT. *Služby, jak se mi líbí* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/moje\\_dm/132492/sluzby\\_jak\\_se\\_mi\\_libi.html](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/moje_dm/132492/sluzby_jak_se_mi_libi.html).

- [23] DM-DROGERIE MARKT. *Společenská odpovědnost* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/o\\_spolecnosti/o\\_spolecnosti\\_spolecenska\\_zodpovednost/spol ecne\\_jeden\\_pro\\_druheho/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/o_spolecnosti_spolecenska_zodpovednost/spol ecne_jeden_pro_druheho/).
- [24] DROGERIE MARKT. *Zásady* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/o\\_spolecnosti/zasady/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/zasady/).
- [25] FORUM NOVÁ KAROLINA. *Seznam obchodů* [online]. 2012 - 2014 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.forumnovakarolina.cz/cz/obchody/seznam-obchodu/40-dm-drogerie.html>
- [26] KURZY.CZ. *Nezaměstnanost* [online]. © 2000 - 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>.
- [27] LIDOVKY.CZ. *Návštěvnost obchodních center v Česku klesá. Přesto vznikají nová* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/petina-nakupnich-center-v-cr-se-potyka-s-nizkou-navstevnosti-pte-/moje-penize.aspx?c=A131101\\_144649\\_moje-penize\\_oka](http://byznys.lidovky.cz/petina-nakupnich-center-v-cr-se-potyka-s-nizkou-navstevnosti-pte-/moje-penize.aspx?c=A131101_144649_moje-penize_oka).
- [28] OSTRAVA!!!. *Mzdy* [online]. 2012 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/informace-pro-podnikatele/podnikatelske-prostredi/mzdy>.
- [29] PENÍZE.CZ. *Bezkontaktní platební karty. Jsou bezpečné?* [online]. © 2000 - 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/platebni-karty/259327-bezkontaktni-platebni-karty-jsou-bezpecne>.
- [30] ROSSMANN. *O nás* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/o-nas/>.
- [31] TETA DROGERIE. *Jaké výhody přináší* [online]. © 2012 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/jake-vyhody-prinasi.html>.
- [32] TETA DROGERIE. *Jsme tu pro Vás* [online]. © 2012 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/jsme-tu-pro-vas.html>.

[33] ŘÍČANSKO INFO. V *Říčanech se otevře nová prodejna drogerie dm* [online]. © 2006 - 2010 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.ricansko.info/clanky/v-ricanech-se-otevire-nova-prodejna-drogerie-dm>.



## Seznam zkratk

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

tzv. – tak zvaný

s. – strana

např. – například

USA – United States of America

atd. – a tak dále

tzn. – to znamená

tj. – to je

popř. – popřípadě

DPP – Direct Product Profitability

apod. – a podobně

mld. – miliarda

ČR – Česká Republika

Kč. – Česká koruna

HDP – hrubý domácí produkt

MDE – Model-driven engineering

MHD – městská hromadná doprava

PIN – Personal Identification Number

tab. – tabulka

obr. – obrázek

viz – více

č. - číslo

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2014



Martina Příhodová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Logo dm, dm active beauty a babybonus

Příloha č. 2: Vzhled prodejen

Příloha č. 3: Seznam dm privátních značek

Příloha č. 4: Záznamový arch

Příloha č. 5: Hodnocení prodejen za jednotlivé oblasti nákupního prostředí

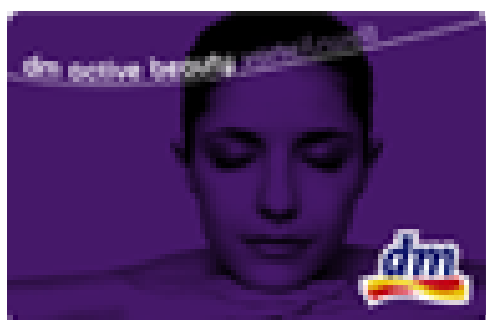
## Přílohy

### Příloha č. 1 Logo dm, dm active beauty a babybonus



Obr. 1.1 Logo dm

Zdroj: [19]



Obr. 1.2 dm active beauty

Zdroj: [19]



Obr. 1.3 Babybonus

Zdroj: [19]

## Příloha č. 2 Vzhled prodejen



Obr. 2.1 Vstupní prostory do dm prodejny  
Zdroj: [25]



Obr. 2.2 Interiér dm prodejny  
Zdroj: [19]





Obr. 2.3 Pokladní boxy

Zdroj: [33]



Obr. 2.4 Terminál active beauty

Zdroj: [21]

### Příloha č. 3 Seznam dm privátních značek

1.



2.



3.



4.



5.

*Jessa*

6.

s·he  
stylezone

7.

S-quito  
free 

8.

SUN  
DANCE 

9.

DAS  
gesunde  
PLUS 



10.

**DONTODENT** 

11.

**babylove**

12.

  
Prinzessin  
*Sternenzauber*

13.

  
**SauBär**

14.

  
**Denk  
mit**  


15.



16.



17.



18.



19.



20.

**FASCÍNO**

21.



Zdroj: [18]

## Příloha č. 4 Záznamový arch

Tab. 1 Záznamový arch k mystery shoppingu

	Číslo prodejny -				
1.	EXTERIÉR				
	Maximální počet bodů 36	4	3	2	1
1.1	Je prodejna dostatečně označena? (logo,...)				
1.2	Je na dveřích uveden název společnosti?				
1.3	Je na dveřích uvedena otevírací doba?				
1.4	Je na dveřích uveden vedoucí prodejny?				
1.5	Je vchod a kolem něj udržován v čistotě?				
1.6	Má výloha přitažlivý design?				
1.7	Je v blízkosti prodejny možnost zaparkovat?				
1.8	Nachází se blízko prodejny zastávka MHD?				
1.9	V případě nutnosti, je v okolí bankomat?				
2.	První dojem ze vstupu				
	Maximální počet bodů 24	4	3	2	1
2.1	Byl balící pult plně vybaven? (balící papír, stuhý)				
2.2	Pozdravil pracovník na pokladně?				
2.3	Byly na terminálu všechny materiály? (registrační karty, vzory slevových knížek)				
2.4	Bylo ve výprodejovém stojanu vše odděleno a označeno cenovkami?				
2.5	Byly k dispozici propagační materiály?				
2.6	Byly u pokladen balónky?				
3.	Interiér prodejny				
	Maximální počet bodů 36	4	3	2	1
3.1	Je prodejna vhodně a dostatečně osvětlena?				
3.2	Je prodejna dobře dispozičně vyřešená?				
3.3	Je orientace na prodejně snadná?				
3.4	Byla uvnitř přiměřená teplota? (18 stupňů)				
3.5	Působí vzhled prodejny luxusně?				
3.6	Byla prodejna čistá?				
3.7	Byly všechny dveře vedoucí na prodejnu zavřené?				
3.8	Byly regály dostatečně zaplněny zbožím? (zboží je předtažené, bez chybějícího zboží)				
3.9	Byly zaplněny akční stojany akčním zbožím?				
4.	Personál				
	Maximální počet bodů 28	4	3	2	1
4.1	Byl na prodejně detektiv?				
4.2	Byl na prodejně dostatečný počet pracovníků?				
4.3	Všechen personál na prodejně pozdravil?				
4.4	Dokázala prodavačka s výrobkem poradit?				

4.5	Ukázala prodavačka, kde najít konkrétní výrobek?				
4.6	Srovnala výrobek s jiným výrobkem dle ceny?				
4.7	Byl srovnán výrobek s podobným výrobkem?				
5.	Platba na pokladně				
	Maximální počet bodů 40	4	3	2	1
5.1	Pozdravila pokladní?				
5.2	Měla pokladní pracovní tričko?				
5.3	Měla pokladní jmenovku s pozicí?				
5.4	Byl pokladní box čistý, bez odloženého zboží apod.?				
5.5	Nabídla tašku či malý sáček?				
5.6	Zabalila nákup do tašky/malého sáčku?				
5.7	Požádala o zákaznickou kartu?				
5.8	Poděkovala za nákup?				
5.9	Předložila účtenku k nákupu?				
5.10	Rozloučila se pokladní?				

## Příloha č. 5 Hodnocení prodejen za jednotlivé oblasti nákupního prostředí

Tab. 5.1 Exteriér

	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	Suma	Procentuální vyjádření
Avion Shopping Park	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	97,22%
Forum Nová Karolina	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	94,44%
Hrabůvka	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	94,44%
Futurum	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	94,44%
Interspar Poruba	2	4	4	4	4	2	4	4	4	32	88,89%
Biskupská	4	3	4	4	4	4	4	4	1	32	88,89%
průměr kritérií:	3,66	3,83	3,83	3,83	3,66	3,16	4,00	4,00	3,5		
maximum	36										
průměr celkem:	33										

Tab. 5.2 První dojem z prodejny

	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	Suma	Procentuální vyjádření
Forum Nová Karolina	3	4	4	4	4	4	23	95,83%
Avion Shopping Park	4	4	4	4	4	2	22	91,67%
Biskupská	4	4	4	3	4	3	22	91,67%
Interspar Poruba	2	4	4	3	4	2	19	79,17%
Futurum	4	1	4	3	4	2	18	75,00%
Hrabůvka	4	1	4	3	4	1	17	70,83%
průměr kritérií:	3,5	3,00	4,00	3,33	4,00	2,33		
maximum	24							
průměr celkem:	20							

Tab 5.3 Interiér

	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	Suma	Procentuální vyjádření
Forum Nová Karolina	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33	91,67%
Biskupská	4	4	3	4	4	4	4	2	4	33	91,67%
Avion Shopping Park	4	1	1	4	3	4	4	4	4	29	80,56%
Interspar Poruba	4	2	2	4	3	3	3	4	4	29	80,56%
Futurum	4	4	4	2	2	3	3	3	4	29	80,56%
Hrabůvka	1	2	3	4	2	4	4	3	4	27	75,00%
průměr kritérií:	3,5	2,83	2,66	3,5	2,83	3,66	3,66	3,33	4,00		
maximum	36										
průměr celkem:	30										

Tab 5.4 Personál

	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	Suma	Procentuální vyjádření
Avion Shopping Park	1	4	4	4	4	1	3	21	75,00%
Interspar Poruba	3	3	3	2	4	1	2	18	64,29%
Forum Nová Karolina	1	1	3	4	4	1	3	17	60,71%
Hrabůvka	4	4	1	1	4	1	1	16	57,14%
Futurum	1	4	2	2	3	1	1	14	50,00%
Biskupská	1	1	4	1	3	1	1	12	42,86%
průměr kritérií:	1,83	2,83	2,83	2,33	3,66	1,00	1,83		
maximum	28								
průměr celkem:	16								

Tab 5.5 Platba na pokladně

	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6	5.7	5.8	5.9	5.10	Suma	Procentuální vyjádření
Forum Nová Karolina	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	97,50%
Avion Shopping Park	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	97,50%
Interspar Poruba	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	95,00%
Biskupská	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	31	77,50%
Hrabůvka	4	4	4	4	1	1	1	1	2	4	26	65,00%
Futurum	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	25	62,50%
průměr kritérií:	4,00	4,00	4,00	3,33	2,5	2,5	3,00	2,5	3,66	3,5		
maximum	40											
průměr celkem:	33											